

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

ANDRE ROBERTO BECHER

ELITES POLÍTICAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS: USO DA INTERNET E DAS
REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES BRASILEIROS DA LEGISLATURA 2008-
2012

CURITIBA
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRE ROBERTO BECHER

ELITES POLÍTICAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS: USO DA INTERNET E DAS
REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES BRASILEIROS DA LEGISLATURA
2008-2012

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
em Ciência Política, Departamento de Ciências
Sociais, Setor de Ciências Humanas e Letras, da
Universidade Federal do Paraná, como parte das
exigências para a obtenção do título de Mestre em
Ciência Política.

Orientador: Profº. Dr. Sérgio S. Braga

CURITIBA

2013

Catálogo na publicação
Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Becher, Andre Roberto

Elites políticas e tecnologias digitais : uso da internet e das redes sociais pelos vereadores da legislatura 2008-2012 / Andre Roberto Becher. – Curitiba, 2013.

125 f.

Orientador: Profº. Drº. Sergio S. Braga

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

1. Elites políticas. 2. Tecnologia da informação – Aspectos sociais. 3. Vereadores – Capitais (Cidades) – Brasil, Sul. 4. Internet. 5. Governo representativo e representação. 6. Mídias sociais. I. Título.

CDD 305.52

ANDRE ROBERTO BECHER

ELITES POLÍTICAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS: USO DA INTERNET E DAS
REDES SOCIAIS PELOS VEREADORES BRASILEIROS DA LEGISLATURA
2008-2012

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no
Curso de Pós Graduação em Ciência Política, Setor de Ciências Humanas e
Letras da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:
Professor Doutor Sérgio Braga
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professor Doutor Emerson Urizzi Cervi
Departamento de Ciência Política, UFPR.

Professor Cláudio Penteado
Departamento de Políticas Públicas, UFABC

AGRADECIMENTOS

Nesse momento quero agradecer de modo especial todos aqueles que contribuíram para conclusão desse trabalho e dessa etapa da minha vida. Primeiramente a todos os meus familiares, especialmente meu pai, minha mãe e meu irmão pelo apoio, carinho e paciência comigo. Nem sempre conseguimos manifestar todos os sentimentos e afetos, mas a estes, que são parte principal da minha vida, o meu muito obrigado.

Fica minha gratidão à Universidade Federal do Paraná pela estrutura propiciada e principalmente ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política por todo apoio e suporte necessário durante o mestrado. O meu agradecimento a CAPES pela concessão da bolsa que me permitiu a dedicação integral à pesquisa. Sem esse apoio financeiro certamente as dificuldades seriam maiores.

Agradeço em especial ao professor Sérgio Braga pela disponibilidade, ajuda e pelo senso crítico na real orientação acerca deste trabalho. Certamente, sem sua dedicação e compromisso não teria sido possível concluir este trabalho. Reforço o apoio do professor Sérgio desde o início da graduação ao me inserir no Grupo de Pesquisa, auxiliando-me nos eventos científicos e possibilitando minha participação na elaboração de artigos em conjunto. O meu muito obrigado a todo esse processo feito com sua orientação e no meu desenvolvimento enquanto pesquisador.

Aos professores do curso, pelas aulas e contribuições intelectuais a minha gratidão. Fico grato também aos professores Rodrigo Horochovski e Emerson Urizzi Cervi, membros da banca de qualificação, pelas sugestões em torno do trabalho e que muito contribuíram no resultado final da dissertação. O meu agradecimento aos professores do PPGCP pelo convívio e pelo incentivo as pesquisas acadêmicas.

O meu agradecimento também a todos os meus colegas de Curso e a todos os integrantes do Grupo de Pesquisa pela ajuda nas diversas atividades e pelo convívio no ambiente acadêmico. Por fim, agradeço a todos os meus amigos que se mostraram tão próximos e depositaram em mim a confiança necessária para seguir perseverante em busca de meus objetivos.

RESUMO

O objetivo dessa dissertação é fazer uma avaliação do uso das tecnologias digitais, especialmente daquelas tornadas possíveis pela internet (perfis online, websites e mídias sociais), pelos vereadores brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2008 e 2012, concentrando-nos na segunda metade da legislatura e no período eleitoral. Buscaremos examinar as várias dimensões do uso da internet por este segmento das elites parlamentares, de modo a nos concentrar nos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil, avaliando a utilização dos recursos digitais no cumprimento do mandato parlamentar. Para isso vamos procurar articular o estudo do uso das novas TICs pelos vereadores com algumas variáveis de *background* (contexto) e dos perfis socioeconômicos dos mesmos, a fim de caracterizar eventuais condicionantes desse processo. Trabalharemos com as seguintes hipóteses básicas: (i) vereadores com distintos perfis usam de forma desigual as tecnologias digitais, verificando-se uma fratura digital também no uso das novas tecnologias pelos vereadores brasileiros, de modo que os representantes dos estados e regiões com maior IDH e inclusão digital do eleitorado apresentem maior grau de uso de website e mídias sociais; (ii) devido aos incentivos institucionais vigentes no sistema político brasileiro (especialmente de seu sistema eleitoral), podemos observar um uso altamente personalizado dos recursos digitais pelos vereadores, embora tal uso personalizado não se distribua de maneira homogênea pelos diferentes partidos políticos e correntes político-ideológicas. Para demonstrar tais proposições, procuraremos aplicar uma metodologia sistemática de análise do uso das TICs pelos representantes pelo lado da "oferta", definindo inicialmente um indicador meramente quantitativo da magnitude dos recursos digitais utilizados pelos vereadores, analisando várias dimensões do uso da internet e das mídias sociais pelos representantes, e incorporando variáveis off-line para caracterizar subgrupos de parlamentares que usam a internet de maneira diferente. Dessa forma, vamos procurar caracterizar as diferentes estratégias de comunicação políticas empreendidas através das plataformas virtuais, bem como alguns dos condicionantes deste processo.

Palavras-chave: Representação política; vereadores; tecnologias digitais; internet; mídias sociais; personalização política.

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to evaluate the use of digital technologies, especially those made possible by the internet (online profiles, websites and social media), by the municipal representatives of the Brazilian legislature between the years 2008 and 2012, focusing on the second half the legislature and the election period. We will seek to examine the various dimensions of Internet use by this segment of the parliamentary elites in order to concentrate on the councilors of capital of southern, southeastern and northeastern Brazil, evaluating the use of digital resources in the fulfillment of parliamentary duties. For this we will strive to coordinate the study of the use of ICTs by councilors with some background variables (context) and socioeconomic profiles of the same, in order to characterize any conditions of this process. We will work with the following basic assumptions: (i) councilors with distinct profiles using unequally digital technologies, verifying a digital divide also in the use of new technologies by Brazilian councilors, so that representatives of states and regions with the highest HDI digital inclusion and the electorate have a greater degree of use of website and social media, (ii) due to the institutional incentives prevailing in the Brazilian political system (especially electoral system), we observe a highly personalized use of digital resources by councilors, although this customized use not distribute evenly by different political parties and political-ideological currents. To demonstrate these propositions, try applying a systematic methodology for analyzing the use of ICTs by representatives by the "supply side" by setting an initial purely quantitative indicator of the magnitude of the digital resources used by councilors, analyzing various dimensions of internet use and media by social agents, and incorporating off-line variables to characterize subgroups of legislators who use the internet differently. Accordingly, we try to characterize the different strategies of political communication undertaken through virtual platforms, as well as some of the limitations of this process.

Keywords: Political representation; municipal councilors; digital technologies, internet, social media, personalization of politics

LISTA DE SIGLAS

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PT - Partido dos Trabalhadores
PSD – Partido Social Democrático
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PP - Partido Progressista
PDT - Partido Democrático Trabalhista
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
PPS - Partido Popular Socialista
PMN - Partido da Mobilização Nacional
PRB - Partido Republicano Brasileiro
PV - Partido Verde
PR - Partido da República
DEM – Democratas
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PTdoB – Partido Trabalhista do Brasil
PSC – Partido Social Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PTC – Partido Trabalhista Brasileiro
PTN – Partido Trabalhista Nacional
PRP - Partido Republicano Progressista
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PSDC - Partido Social Democrata Cristão
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
ppe - pequenos partidos de esquerda
ppd – pequenos partidos de direita
prpb – partidos de expressões "republicano", "popular" e "progressista"
AL – Alagoas
BA – Bahia
CE – Ceará

ES – Espírito Santo

MA – Maranhão

MG – Minas Gerais

PB – Paraíba

PE – Pernambuco

PI - Piauí

PR – Paraná

RJ – Rio de Janeiro

RN – Rio Grande do Norte

RS – Rio Grande do Sul

SC – Santa Catarina

SE – Sergipe

SP – São Paulo

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 -	Modelos de representação e tecnologias digitais segundo Phillip Norton.....	25
QUADRO 2 -	Variáveis prioritárias para modernização do parlamento para o público interessado no processo legislativo	33
QUADRO 3 -	Uso do facebook em Comunicação Política	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	O universo empírico da pesquisa (vereadores no exercício do mandato em junho de 2012)	48
TABELA 2 -	Partido (agregado) por região (vereadores no exercício do mandato em junho de 2012)	49
TABELA 3 -	Uso de tecnologias digitais pelos vereadores das capitais brasileiras	54
TABELA 4 -	Variáveis da análise correlacional (AMORIN, 2012: p. 172)	56
TABELA 5 -	Correlações entre índice de accountability X indicadores das capitais	57
TABELA 6 -	Frequência de uso dos recursos digitais pelos candidatos	60
TABELA 7 -	Qualidade das TICs por região	61
TABELA 8 -	Intensidade do uso das TICs por região	62
TABELA 9 -	Frequência de uso dos recursos digitais pelos candidatos	63
TABELA 10 -	Qualidade das TICs por partido	64
TABELA 11 -	Intensidade do uso das TICs por partido	64
TABELA 12 -	Funções desempenhadas pelos websites durante os mandatos	76
TABELA 13	Funções desempenhadas pelos websites durante os mandatos – por partido	77
TABELA 14	Funções desempenhadas pelos facebooks durante o período eleitoral	80
TABELA 15	Funções desempenhadas pelos facebooks durante o período eleitoral – por partido	81

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01:	Distribuição dos vereadores por corrente ideológica	50
GRÁFICO 02:	Comportamento dos índices de “accountability virtual” por estado	52
GRÁFICO 03:	Médias dos índices de accountability	53
GRÁFICO 04:	Índice global de accountability virtual dos vereadores brasileiros	55
GRÁFICO 05:	Diagrama de dispersão: inserção digital x índice de accountability	58
GRÁFICO 06:	Diagrama de dispersão: índices das prefeituras X câmaras de vereadores	59
GRÁFICO 07:	Forma do facebook por partido	82

SUMÁRIO

1.Introdução.....	14
2. Representação política e tecnologias digitais: elaborando algumas questões e hipóteses de pesquisa a partir do exame da literatura recente..	21
2.1. Tecnologias digitais e representação política: questões gerais.....	25
2.2. Representação política, mídias sociais e o papel do facebook.....	31
2.3.Tecnologias digitais e os vereadores brasileiros: extraindo algumas hipóteses de trabalho a partir do diálogo com a literatura.....	42
3. Perfil sociopolítico, "accountability virtual" e padrões de uso da internet e das tecnologias digitais pelos vereadores brasileiros no período 2010-2012.....	46
3.1. Introdução: accountability virtual e papel das tecnologias digitais.....	46
3.2. Uso das tecnologias digitais pelos vereadores no período 2010-2012: análise por região.....	61
3.3. Uso das tecnologias digitais pelos vereadores no período 2010-2012: análise por partidos.....	64
4. Personalização da representação virtual? Estratégias de comunicação on-line pelos vereadores das capitais brasileiras.....	68
4.1. O debate sobre a personalização da política.....	68
4.2. A natureza personalizada do sistema eleitoral brasileiro e o emprego das tecnologias digitais pelos vereadores.....	73
4.3. As funções dos websites durante o exercício do mandato.....	77
4.4. As funções dos facebook durante a campanha eleitoral.....	81
4.5. Forma e conteúdo dos facebook no período eleitoral.....	84
Conclusões.....	112
Referências bibliográficas.....	117
Anexos.....	124

1.INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação é fazer uma avaliação do uso das tecnologias digitais, especialmente daquelas tornadas possíveis pela internet (basicamente perfis on-line, websites pessoais e mídias sociais), pelos vereadores brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2008 e 2012 e examinar as várias dimensões do uso da internet por estes segmentos das elites parlamentares brasileiras¹. Nosso interesse pela temática adveio da elaboração de outros trabalhos sobre o assunto, onde procuramos efetuar um mapeamento preliminar do uso das ferramentas disponíveis na internet pelos vereadores região Sul nas eleições e no início da legislatura (BRAGA, BECHER & NICOLÁS, 2010, 2012), e também da intenção de testar determinadas hipóteses e proposições, especialmente existentes na literatura internacional, acerca dos padrões de uso das tecnologias digitais pelos representantes políticos. Nesse sentido, este trabalho pode-ser considerado uma continuidade e aprofundamento de outros estudos empreendidos anteriormente, e também uma tentativa de estabelecer um diálogo inicial com a literatura internacional e comparada a partir da perspectiva e das evidências coletadas no caso brasileiro.

Nosso interesse em estudar os vereadores das capitais brasileiras justifica-se pelo fato de que, embora já existam alguns estudos sobre o uso das tecnologias digitais pelos deputados e senadores brasileiros (MARQUES, 2007; BRAGA & NICOLÁS, 2008, 2009; PEREIRA, 2011, 2012; CRUZ, 2011; RICKEN, 2011) desconhecemos estudos mais sistemáticos sobre o assunto no nível municipal,

¹ Utilizamos o termo "elite" no sentido que Robert Dahl dá ao termo em seu livro *Análise política moderna*, para caracterizar um subgrupo do "estrato político" da sociedade, ou aquelas minorias politicamente ativas que ocupam cargos ou que de alguma forma buscam exercer posições de mando e autoridade num dado sistema político (DAHL, 1988). Como todos os 449 vereadores examinados neste trabalho ocupam cargos políticos relevantes em suas respectivas comunidades e foram bem-sucedidos num processo seletivo para escolher os ocupantes de tais cargos, nos referimos a estes atores como membros das "elites parlamentares" qualquer que seja a posição por eles ocupada ao longo da legislatura. Por outro lado, quando nos referimos ao uso das "tecnologias digitais" pelos vereadores brasileiros, estamos nos referindo basicamente ao emprego feito por eles da internet, websites pessoais e as mídias sociais mais relevantes, tais como facebook, twitter e youtube, e outras mídias mencionadas neste trabalho. Preferimos esta expressão e TICs a NTICs, pois algumas das ferramentas de comunicação aqui examinadas não podem ser consideradas propriamente "novas". Entretanto, geralmente utilizaremos estas expressões de forma intercambiável nesta dissertação.

salvo algumas considerações esparsas e não sistematizadas em estudos anteriores. Com efeito, embora já exista um corpo razoável de estudos sobre o recrutamento e o comportamento político dos vereadores em nível local (LOPEZ, 2004; KERBAUY, 2005; NEVES, 2007), de nosso conhecimento ainda são poucos os estudos sobre o uso das novas tecnologias para a organização do processo de representação política em escala local². Por outro lado, os estudos sobre o uso das novas tecnologias pelas elites políticas, especialmente os existentes em língua portuguesa, via de regra não incorporam variáveis de *background* e de perfil como variáveis associadas ao tipo e à intensidade do uso da internet pelos representantes, como procuraremos fazer nesta dissertação³. A partir da verificação destes fatos, procuramos integrar estes dois níveis de análise procurando sempre que possível associar os padrões de uso das tecnologias digitais pelos vereadores às suas características de perfil socioeconômico e ideológico, na medida em que este procedimento nos permite não apenas caracterizar o padrão mediano de utilização das tecnologias digitais pelos vereadores, mas também eventuais diferenças do uso de internet pelos parlamentares, que podem estar relacionadas com maior ou menos intensidade as suas características de perfil. Nesse sentido, embora nos inspirando diretamente em estudos empreendidos em outros países e também em trabalhos anteriores produzidos no âmbito de nosso grupo de pesquisa que procuraram trabalhar nessa direção (BRAGA & NICOLÁS, 2008; CRUZ, 2011; RICKEN, 2011), fizemos um esforço para não apenas produzir uma versão “atualizada” destes trabalhos, mas agregar novas dimensões ao tipo de análise e às metodologias desenvolvidas

² Dentre os poucos trabalhos que se propõe a fazer um estudo sobre o uso da internet pelos vereadores, podemos mencionar os de CUNHA (2005), BRAGA, FRANÇA e MARTINS (2006), e o de OLIVEIRA et. al. (2008).

³ Os artigos de Pereira (2011) e Marques (2012) procuram incorporar algumas variáveis de "background" e de perfil como variáveis associadas aos padrões de uso da internet pelos parlamentares: no primeiro destes estudos, Pereira e seus colegas estudam o uso diferencial do programa "Fale com o Deputado" por subgrupos de parlamentares a partir de alguns indicadores tais como ideologia, índice de associativismo das circunscrições eleitorais dos deputados, IDH etc. No tocante ao segundo trabalho, Marques chega a alguns achados interessantes sobre o uso diferencial do twitter por subgrupos de parlamentares durante o ano de 2012. Assim, parlamentares com cargos na hierarquia da casa e mais jovens tendem a usar com mais intensidade esta mídia social (Op. cit., p. 25). Por outro lado, os estudos pioneiros de Cardoso (2003) e Lusoli, Ward & Gibson (2006) usam como variáveis de perfil como importantes condicionantes do uso das tecnologias digitais por subgrupos de parlamentares. Entretanto, estes estudos não examinam o uso das tecnologias digitais na escala local.

anteriormente, avançando na análise de algumas questões abordadas pela literatura (COLEMAN, 2005; LESTON-BANDEIRA, 2012).

Nosso interesse é fazer um mapeamento geral da utilização das novas mídias por essa classe política, de modo a identificar como os vereadores estão utilizando essas ferramentas durante o mandato parlamentar. Com esse estudo, portanto, poderemos ter um diagnóstico da utilização da internet e das redes sociais no legislativo municipal, traçando certos padrões e características desses representantes locais, que possuem maior proximidade física com o eleitor e um baixo poder decisório na esfera política.

Inicialmente, devemos chamar a atenção para o fato de que desde pelo menos meados dos anos 1990 os impactos da internet nas várias dimensões que estruturam o processo de representação política entre os diferentes atores políticos em geral (e as elites parlamentares em particular) e os cidadãos comuns ou eleitores tem sido objeto de uma literatura relativamente extensa, dando ensejo a um amplo debate na literatura especializada (LESTON-BANDEIRA, 2012). Deve-se destacar também o grande interesse provocado pelo uso da internet na política e o aumento de estudos mais sistemáticos sobre o tema após as eleições estadunidenses de 2008, especialmente após a campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA. Como observam alguns autores (GOMES et. al., 2009), Obama articulou de forma pioneira diversas mídias sociais (tais como facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn e DNC Partybuilder) a partir de sua plataforma virtual *Obama Everywhere*, consolidando um novo estilo de campanha e de uso das mídias sociais pelos representantes que pode ser qualificado como "pós-Web" (GOMES et. al., 2009, AGGIO, 2010), onde os conteúdos produzidos pelos websites são disseminados por diferentes mídias sociais que passam a ter papel central nas estratégias de comunicação dos representantes. É de se esperar que, após o êxito do estilo de atuação e representação política empreendidos por Obama, outros atores políticos localizados em outros espaços geográficos e em contextos institucionais distintos, procurassem incorporar (com graus variáveis de intensidade e de sucesso, evidentemente) algumas das inovações trazidas pelo estilo de atuação e de representação política "pós-Web" consolidado pelo presidente norte-americano, para além do período propriamente eleitoral. É de se esperar também que,

correspondente a este uso cada vez mais intenso e generalizado da internet e das mídias sociais pelos atores políticos, haja uma proliferação de estudiosos pesquisando o tema, mesmo de pesquisadores especializados em antigas mídias que anteriormente manifestavam ceticismo em relação aos potenciais democratizantes das antigas mídias nos sistemas políticos contemporâneos.

Nosso trabalho se insere, portanto, no contexto do aumento constante em escala internacional e nacional dos estudos que analisam a relação entre as TICs e os processos de representação política (em geral) e as repercussões da internet com relação às atividades dos órgãos legislativos e o comportamento das elites parlamentares (em particular) sob a ótica mais estrita da sociologia e da ciência política. Procuraremos efetuar uma investigação de cunho empírico cujo objetivo principal é produzir um mapeamento e uma avaliação abrangentes do uso da internet por 494 vereadores brasileiros na última legislatura e de suas respectivas casas legislativas nos vários níveis em que se dá esse uso. Nesse sentido, norteiam nossa pesquisa às seguintes questões tanto de ordem descritiva como analítica: Que tipo de informação é disponibilizado sobre os vereadores brasileiros nos portais das câmaras municipais onde eles exercem os mandatos e quais os mecanismos de "accountability virtual" presentes em suas plataformas digitais a respeito de tais elites representativas? Existem diferenças nos níveis de informação disponíveis nos portais das casas legislativas e nos websites pessoais dos parlamentares sobre os vereadores eleitos para estes órgãos? Qual o percentual de parlamentares que utilizam websites e mídias sociais e que tipo de recursos os parlamentares empregam nestas plataformas para interagir com os cidadãos? Quais as características predominantes destas plataformas virtuais e como os vereadores utilizam os mecanismos de participação e interação propiciados pela Internet? Podemos afirmar, a partir das evidências coletadas durante a pesquisa, que há indícios de que o emprego das ferramentas virtuais pelos vereadores brasileiros tenha atingido um estágio "pós-Web", com emprego maciço de mídias sociais para criar mecanismos mais sofisticados de interação com os cidadãos? Estes mecanismos estão sendo efetivamente utilizados pelos vereadores e com qual grau de intensidade? Em suma: que estratégias comunicacionais estão desenvolvendo os vereadores brasileiros para interagir com os cidadãos e com sua base eleitoral?

Para abordar estes problemas, organizarmos nossa exposição da seguinte forma:

No segundo capítulo, *Representação política e tecnologias digitais: extraindo algumas questões e hipóteses de pesquisa a partir do exame da literatura recente*, procuraremos fazer uma leitura seletiva e "empiricamente orientada" da literatura recente (especialmente estrangeira) sobre as relações entre as tecnologias digitais e os processos de representação política, de forma a extrair algumas hipóteses e proposições orientadoras mais gerais que possam servir de fio condutor para nossa análise das elites políticas locais no Brasil. A partir deste exame, procuraremos derivar algumas hipóteses e expectativas teóricas a serem testadas a partir das evidências empíricas coletadas em nossa pesquisa, os principais problemas a serem examinados, e as linhas gerais do referencial teórico-metodológico que utilizaremos para analisar o padrão de uso da Internet pelos vereadores brasileiros.

No terceiro capítulo, *Perfil socioeconômico, "accountability virtual" e padrões de uso da internet e das tecnologias digitais pelos vereadores brasileiros no período 2010-2012*, procuraremos avançar na reflexão sobre o emprego da internet pelos vereadores, relacionando algumas dimensões do seu "recrutamento" político (tais como origem regional e filiação partidária), com padrões de uso das ferramentas da internet e das mídias sociais por estes atores. Inicialmente, a partir da elaboração de um "índice de accountability virtual", buscaremos examinar o comportamento de tal índice entre os vereadores eleitos pelas diferentes câmaras municipais das capitais brasileiras. Em seguida, procuraremos caracterizar, numa primeira aproximação, os padrões gerais de uso da internet e das tecnologias digitais pelos vereadores brasileiros no período em tela, a partir da definição de dois conjuntos de variáveis para caracterizar este padrão: a) as variáveis dependentes de nosso modelo serão: frequência, qualidade e intensidade do uso de mídias sociais, tal como definidas mais à frente; b) as variáveis independentes escolhidas para explicar o padrão de uso observado serão variáveis de natureza socioeconômica, referentes à região de origem dos parlamentares, e variáveis de natureza propriamente política, tais como filiação a partidos políticos e ideologia. Seguimos assim o procedimento adotado por estudos recentes sobre a temática de caracterizar o padrão de uso das ferramentas digitais pelos parlamentares, simultaneamente à caracterização de alguns de seus condicionantes

(BRAGHIROLI, 2010). A proposição mais geral de que partimos foi a de que existem padrões diferentes de uso das tecnologias digitais por diferentes perfis de político. Nos capítulos seguintes, procuraremos dar mais concretude a esta hipótese formulando-as em sub-hipóteses específicas, bem como "isolar" alguns subgrupos de vereadores que usam com mais intensidade as NTICs.

No capítulo 4, "Personalização da representação virtual? Estratégias de comunicação on-line pelos vereadores das capitais brasileiras" procuraremos caracterizar com maior profundidade as *estratégias de comunicação on-line* dos vereadores brasileiros a partir de uma reflexão o conceito de personalização da política. Estariam as novas mídias dando origem a uma relação ainda mais personalizada do representante com sua *constituency* como afirmam alguns autores?

Assim sendo, esta dissertação tem como objetivo mais geral o de fazer uma avaliação do uso das tecnologias digitais, especialmente daquelas tornadas possíveis pela internet (perfis online, websites e mídias sociais), pelos vereadores brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2008 e 2012, concentrando-nos na segunda metade da legislatura e no período eleitoral. Buscaremos examinar as várias dimensões do uso da internet por este segmento das elites parlamentares, de modo a nos concentrar nos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil, avaliando a utilização dos recursos digitais no cumprimento do mandato parlamentar. Para isso, procuraremos articular o estudo do uso das novas TICs pelos vereadores com algumas variáveis de background (contexto) e dos perfis socioeconômicos dos mesmos, a fim de caracterizar eventuais condicionantes desse processo. Trabalharemos com as seguintes hipóteses básicas: (i) vereadores com distintos perfis usam de forma desigual as tecnologias digitais, verificando-se uma fratura digital também no uso das novas tecnologias pelos vereadores brasileiros, de modo que os representantes dos estados e regiões com maior IDH e inclusão digital do eleitorado apresentem maior grau de uso de websites e mídias sociais; (ii) devido aos incentivos institucionais vigentes no sistema político brasileiro (especialmente de seu sistema eleitoral), podemos observar um uso altamente personalizado dos recursos digitais pelos vereadores, embora tal uso personalizado não se distribua de maneira homogênea pelos diferentes partidos políticos e correntes político-ideológicas. Para demonstrar tais proposições, procuraremos aplicar uma

metodologia sistemática de análise do uso das TICs pelos representantes pelo lado da "oferta", definindo inicialmente um indicador meramente quantitativo da magnitude dos recursos digitais utilizados pelos vereadores, analisando várias dimensões do uso da internet e das mídias sociais pelos representantes, e incorporando variáveis off-line para caracterizar subgrupos de parlamentares que usam a internet de maneira diferente. Dessa forma, buscaremos caracterizar as diferentes estratégias de comunicação política empreendidas através das plataformas virtuais, bem como alguns dos condicionantes deste processo.

2. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E TECNOLOGIAS DIGITAIS: ELABORANDO ALGUMAS QUESTÕES E HIPÓTESES DE PESQUISA A PARTIR DO EXAME DA LITERATURA RECENTE

Independente do debate acadêmico sobre as perspectivas futuras do emprego das tecnologias digitais no mundo político, o fato observável é que há uma forte tendência ao uso generalizado das ferramentas digitais e da internet (especialmente email, websites pessoais e mídias sociais tais como twitter, facebook, bem como arquivos de compartilhamento de vídeos e fotos) por parte dos atores políticos nos diferentes níveis em que se organizam os processos decisórios e de representação política, fenômeno que ocorre também com cada vez mais intensidade por ocasião nos pleitos eleitorais. Verifica-se assim, como previram alguns estudos pioneiros sobre o impacto das tecnologias digitais na atividade política, a formação de um "sistema político virtual" (NORRIS, 2000, 2001) com os atores e instituições integrantes dos sistemas políticos contemporâneos, especialmente dos sistemas políticos democráticos, transferindo progressivamente suas plataformas de comunicação política para ambientes digitais, dando origem a poliarquias com cada vez mais *oportunidades* de participação e deliberação "virtual" para os cidadãos, especialmente para os cidadãos digitalmente incluídos nos múltiplos sentidos desta expressão (material, motivacional e cognitivo).

Evidentemente, isso não implica afirmar que estes potenciais das tecnologias digitais e da internet estejam sendo integralmente aproveitados e utilizados pelo conjunto dos cidadãos, na medida em que, entre as duas pontas da cadeia decisória (oferta de oportunidades, e concretização efetiva da participação e da deliberação), há uma série de elos de mediação (materiais, motivacionais, institucionais e culturais, para mencionar apenas os mais evidentes) que influenciam a maior ou menor intensidade e a maior ou menor qualidade da concretização destes potenciais. Aliás, no nosso entender é improvável que tais potenciais sejam integralmente utilizados no curto prazo nos modelos de sociedade

e de democracia tal como os conhecemos hoje, cenário este possível de ser concretizado apenas em visões bastante edulcoradas e otimistas do funcionamento da lógica das democracias representativas contemporâneas (poliarquias). Daí a necessidade de estudos empiricamente orientados para avaliar de maneira mais objetiva e realista se e em que sentido estas modificações estão produzindo mudanças *incrementais* na qualidade das democracias representativas, originando sistemas políticos democráticos mais participativos e com mais espaços organizados de deliberação política por parte dos cidadãos. Salvo entre uma minoria de estudiosos geralmente de perfil mais conservador, há a expectativa generalizada entre os observadores das democracias contemporâneas, especialmente dos sistemas políticos democráticos virtuais, de que tais processos possam de uma maneira geral contribuir incrementalmente para a qualidade dos processos decisórios sobre políticas governamentais e de alocação de recursos, contribuindo assim para a melhoria da efetiva qualidade de vida e do bem-estar da maior parcela da população.

Podemos afirmar sem exagero que os pesquisadores acadêmicos responderam de maneira positiva a este processo de utilização cada vez mais ampla das tecnologias digitais pelos atores políticos, dado que é crescente e de cada vez maior qualidade a bibliografia sobre a temática, com graus progressivos de sofisticação teórico-metodológica. Nesse contexto mais geral, e relacionado mais de perto à temática do presente texto, uma série de questões relacionadas ao uso de tais ferramentas pelos representantes emergiu na literatura internacional e nacional. Dentre estas questões, podemos destacar as seguintes, associadas mais de perto à temática geral aqui abordada: a) Questões mais teóricas relacionadas às novas características da representação política propiciadas pelo uso das mídias sociais (com contribuições significativas de COLEMAN, 2004, 2005; ZITTEL, 2003; DADER, 2004; NORTON, 2007, LESTON-BANDEIRA, 2012, dentre outros autores comentados mais à frente); b) se as tecnologias digitais estão servindo como ferramentas de participação e deliberação política nos espaços virtuais de atuação de tais elites representativas; c) as estratégias discursivas usadas por tais elites em comparação com as usadas anteriormente em outras mídias e processos de comunicação; d) o papel das mídias digitais na organização de campanhas eleitorais mais profissionalizadas e nas novas estratégias de comunicação política adotadas pelos representantes; e) se o uso das mídias sociais está dando origem a

formatos mais "personalizados" de representação política; f) e, por fim, se o uso das mídias sociais pode ser usado como um "preditor" de fenômenos ocorridos em outras arenas sociais, como por exemplo, o grau de sucesso eleitoral por parte dos candidatos (cf. GAYO-AVELLO, 2012). Nesta dissertação, procuraremos abordar alguns destes temas, dialogando na medida do possível com as contribuições de outros autores que se debruçaram sobre elas anteriormente.

Como observado por diversos analistas, a partir dos anos 90 o desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais gerou diversas expectativas para a solução dos problemas da representação política nas sociedades contemporâneas, através da diminuição da distância entre representantes e representados, aumento do número de canais de interação e participação com o eleitor e cidadão, ampliação da transparência etc., dentre outros fatores capazes de solucionar a "crise de representação política" que estaria ocorrendo nas sociedades contemporâneas, especialmente nas democracias mais institucionalizadas e estáveis⁴.

Com efeito, diversos pesquisadores ao longo dos últimos anos elaboraram trabalhos examinando os impactos das novas tecnologias sobre os processos de representação política no sentido estrito do termo, ou seja, nas relações que se estabelecem entre o cidadão ordinário/eleitor e aqueles segmentos das elites dirigentes por eles eleitos e que exercem mandatos em órgãos parlamentares. Como afirma Stephen Coleman em seu artigo fazendo um balanço das principais questões teóricas postas pelos estudos realizados sobre a temática, são três os principais problemas colocados pelos estudos sobre os impactos da internet nos processos de representação política: a) a questão do uso que os *representantes* fazem ou estão fazendo das novas tecnologias digitais; b) os impactos do uso de tais recursos tecnológicos nos *representados*; c) os "efeitos sistêmicos" provocados pelas mídias digitais nos processos de representação política (COLEMAN, 2005). A partir da sistematização dos resultados de pesquisas realizadas sobre o tema, Coleman detecta diversas mudanças sistêmicas que estão ocorrendo nos processos de representação política em decorrência dos impactos das mídias digitais, dentre elas o surgimento de uma modalidade mais *direta* de representação

⁴ Para um inventário crítico de toda esta literatura sobre a "crise da representação política" cf. o texto de Luiz Felipe Miguel (MIGUEL, 2005).

baseada nos seguintes fatores: (i) o advento de "campanhas permanentes", com uma relação mais contínua e regular entre representantes e representados; (ii) o crescimento de formas inovadoras de consulta e participação política digital dos eleitores nos mandatos dos representantes, e da intensificação da "accountability de duas vias" através da dinamização dos processos de consulta on-line e de prestação de contas dos representantes ao longo do exercício dos mandatos por meios das TICs; (iii) uma tendência à "desterritorialização" da RP, na medida em que a emergência de uma sociedade em rede transcende as fronteiras postas por uma representação política meramente geográfica fazendo que os representantes incorporem em sua agenda temas que fazem parte de uma agenda de debates mais ampla (COLEMAN & SPILLER, 2003).

Com o uso cada vez mais intenso das mídias sociais por várias categorias de atores políticos a partir da amplamente comentada campanha de Obama, a reflexão acadêmica ampliou-se ainda mais, com vários estudos sobre o uso de novas mídias sociais tais como twitter, youtube e facebook, agregando-se aos estudos já existentes sobre o uso de email pelos parlamentares (DADER, 2001, 2002; ALPERIN & SCHULTZ, 2003), websites (JACKSON, 2003; LUSOLI & WARD, 2006), blogs (AUTY, 2005; WARD & LUSOLI, 2005) e newsletter (JACKSON, 2004, 2006, 2008)⁵. Dentro desse contexto de proliferação da reflexão a respeito da modificação nas relações de representação política causado pelas novas tecnologias, destacamos as contribuições de Tomas Zittel (ZITTEL, 2003), Phillip Norton (NORTON, 2007), Darren Lilleker (LILLEKER & JACKSON, 2009, 2011) e Cristina Leston-Bandeira (LESTON-BANDEIRA, 2012), para a formulação das questões mais gerais que orientaram a realização do presente trabalho.

Procuraremos em seguida comentar inicialmente estes trabalhos, que extraem algumas conclusões gerais sobre os impactos das novas mídias nos processos de representação política, e em seguida comentar alguns estudos mais recentes sobre o uso das mídias sociais. Ao mesmo tempo, destacaremos destes

⁵ Cf. a respeito à ampla revisão desta "primeira onda" de estudos sobre a temática, antes da utilização maciça de novas mídias sociais (twitter, facebook, canais de youtube etc.) pelos parlamentares, a tese de doutoramento de Nigel Jackson (JACKSON, 2008).

textos algumas questões gerais de pesquisa que servirão como fio condutor dos problemas abordados nesta dissertação⁶.

2.1. Tecnologias digitais e representação política: questões gerais.

Inicialmente, podemos destacar as contribuições de Thomas Zittel, para quem os impactos da internet sobre os processos de RP, especialmente nas democracias consolidadas, estão dando origem a dois modelos de representação nas sociedades pós-industriais: o modelo tecnológico e o constitucional, o primeiro formatando a ação daqueles que usarão de maneira intensa às ferramentas da internet como um elemento central das estratégias de comunicação dos respectivos mandatos, o último abrangendo os parlamentares que se enquadram no modelo tradicional, onde a internet reforça as antigas relações de representação, com os partidos políticos ainda desempenhando uma função essencial como agente de mediação entre cidadãos e representantes. Para Zittel, em sistemas eleitorais mais personalizados tende a haver um maior incentivo à existência de um modelo "tecnológico" de representação política, com um uso intensivo e interativo destas mídias pelos parlamentares, enquanto países de sistema eleitoral de lista fechada, onde os partidos têm um maior peso na estruturação da representação política, tendem a apresentar uma maior frequência de um modelo "constitucional" de RP, com uso menos frequente das tecnologias digitais pelos deputados. Ainda segundo o autor, o impacto das TICs nos sistemas políticos europeus estaria provocando uma "americanização da representação política", com campanhas eleitorais mais centradas nos candidatos, emprego intensivo das técnicas de marketing político e uma comunicação mais personalizada entre o representante e sua *constituency*. Para Zittel, fica em aberto quais os impactos das tecnologias digitais na arena legislativa, ou seja, se os

⁶ Não é nosso objetivo aqui fazer o inventário de toda a literatura mais geral sobre internet e política surgida nos países de democracia consolidada a partir da década de 1990. Como referência geral, destacamos as contribuições de Pippa Norris (2000, 2001) e Andrew Chadwick (2008), com a introdução das noções de "sistema político virtual" e "ciclo virtuoso da democracia", pelos quais as novas mídias se agregam às antigas para gerar mudanças que produzirão melhorias incrementais na qualidade da democracia, através da criação de mais oportunidades de participação e deliberação dos atores políticos, embora não altere substancialmente e a curto prazo as relações de poder político entre representado e representante vigentes nas poliarquias.

parlamentares se comportarão de forma menos disciplinada em virtude dessa relação mais direta e pessoal com o eleitor, mas o fato é que esta relação está passando por modificações, fenômeno que se dá com mais intensidade naqueles países onde há incentivos institucionais para tal, especialmente os EUA. A nosso ver, uma importante contribuição de Zittel foi a de introduzir a questão dos condicionantes constitucionais das TICs, associando-a a questão da "personalização". Assim, em países como o Brasil, especialmente em nível local, seria de se esperar a existência de incentivos não só para um uso mais frequente do que observada em países de lista fechada, mas também mais intenso, apesar dos níveis mais elevados de exclusão digital do eleitorado brasileiro. A partir das considerações de Zittel podemos esperar que o Brasil, que tem um sistema eleitoral personalizado e fortemente "centrado no candidato", esteja mais próximo do modelo tecnológico do que do constitucional, com uso frequente de mídias sociais, especialmente pelos vereadores, como veremos mais adiante.

Philip Norton, por sua vez, a partir de considerações sobre os limites das contribuições de Zittel, procura caracterizar o surgimento de "quatro modalidades de RP" possibilitadas pela aplicação (ou ausência de) ferramentas digitais ao longo do exercício do mandato: (i) *Modelo tradicional*, que é aquele onde os políticos rejeitam o uso das TICs, desconhecendo o uso da internet e de suas implicações, e consideram que a internet apenas aumentará o trabalho parlamentar, preferindo manter seus eleitores excluídos, na medida em que eles não tem condições materiais e motivacionais de se conectar; (ii) O *Modelo Partidário*, onde as TICs reforçam o papel dos partidos no sistema político, reproduzindo as mensagens divulgadas por outras mídias, com poucas possibilidades de interação e participação. Sendo assim, a internet não agrega novas formas de comunicação ao exercício do mandato nem altera significativamente as relações de poder existentes, mas reproduz somente formas antigas, como mais intensidade, a comunicação é mono-direcional e há o reforço das diretrizes partidárias, sem espaço para contestação das mensagens do partido pelo cidadão comum; (iii) O *modelo representativo*, onde o político age como "representante da nação" e segundo sua consciência, e não de acordo com sua base eleitoral, sendo a internet usada como uma ferramenta unidirecional de agendamento e de exposição dos pontos de vista do representante, além de mobilização de apoios para estes pontos de vista. Dessa perspectiva, a internet cria novos canais de participação que

ultrapassam o partido, os cidadãos são vistos como reativos e há mais espaço para participação e contestação; (iv) Por fim, o *modelo de tribuna (delegativo)*, onde o representante vocaliza de maneira mais dinâmica os interesses de sua constituency, e onde a internet é usada para captar os pontos de vista dos eleitores, através de sucessivos chats, pools etc., de uma maneira que os meios tradicionais de comunicação não permitiam. Esse modelo é o que mais se utiliza nas novas ferramentas digitais para dar voz aos cidadãos e estes assumem um papel ativo na discussão das policies dos representantes e são proativos no exercício das relações de representação.

Uma contribuição interessante do trabalho de Norton é a tentativa de formalizar e desenvolver indicadores empíricos mais sistemáticos para verificar a existência de cada um dos "modelos de representação" tornados possíveis pelos impactos das tecnologias digitais. As contribuições de Norton podem ser sintetizadas no seguinte quadro:

Quadro 1: Modelos de representação e tecnologias digitais segundo Phillip Norton

Modelo de representação	Papel do cidadão	Indicadores para testar o modelo
Tradicional	- inexistente	- números de parlamentares com emails e websites e se eles estão ativos ou não; - são poucos os parlamentares que não tem acesso às tecnologias digitais no RU, embora este uso não seja muito entusiástico;
Partidário	- passivo e pouco interativo;	- pode ser testado pela análise de conteúdo dos websites, observando o uso que os parlamentares fazem de seu website: estes são usados essencialmente para promover os pontos de vista do parlamentar ou do partido, com pouca possibilidade de interação;
Representativo	- reativo	- também pode ser testado através do meio que os parlamentares usam o seu website: os MPs usam os websites para justificar seus pontos de vista individuais e encorajar o eleitorado a apoiá-los: blogs são a principal ferramenta para este fim; - há pouca evidência que os parlamentares ingleses estão usando as TICs para promover seus pontos de vista independente dos partidos;
Tribuna	- proativo e participativo	- pode ser testado através da extensão pela qual os políticos usam a internet para descobrir os pontos de vista dos eleitores, através do uso de recursos de alta interatividade, tais como o número de comentários no blog;

Fonte: Elaboração do autor.

Além das reflexões de Norton, podemos mencionar as contribuições de Stephen Coleman (2005) e Coleman & Blumer (2009). Para estes autores, o grande impacto da internet e das TICs na representação política será o de dar origem a formas de representação mais diretas e contínuas ou "permanentes", com

mais possibilidades de "accountability" e espaços de deliberação entre os representantes e os cidadãos. Segundo Coleman:

"Political scientists have observed a recent trend from contractual to permanent representation. The so-called permanent campaign, whereby governing and campaigning are fused within a perpetual relationship, has come to characterize representative politics. Whereas contractual representatives entered into a relationship with voters based upon offers and obligations, permanent representatives tend to be reactive and reflexive, dependent upon monitoring and adapting to public opinion⁷ (Op. Cit., p. 181).

Em decorrência desta representação mais direta e permanente originada pelos impactos das TICs, a accountability passa a ser considerado como um processo mais interativo, transparente e contínuo, ou seja: como a representação passa a ser permanente, a prestação de contas passa a não ocorrer predominantemente no período das eleições. Ainda segundo este autor:

"indirect representation are under severe political strain and that digitally-mediated direct representation could provide a basis for a more dialogical and deliberative democracy in place of the dialogue of the deaf which tends to characterize contemporary political representation⁸" (Op. cit.: p. 177).

Deve-se esclarecer por fim que o autor não postula uma relação determinista entre difusão de novas tecnologias e as modificações nas relações de representação política, mas sim postula que estas tendem a criar condições mais favoráveis para a ocorrência de uma nova "metamorfose da representação" política (para usar a expressão de Bernardo Manin), agregando três novos elementos a este processo:

"First, communication between citizens and representative is conceived as a two-way process, situated in shared spaces of collaborative interaction.

⁷ Tradução livre do autor: Os cientistas políticos têm observado uma tendência recente de representação permanente. A chamada campanha permanente, em que governar e fazer campanha são fundidas, passou a caracterizar a política representativa. Considerando que os representantes eleitos entram em um relacionamento com os eleitores com base em ofertas e obrigações, os representantes tendem a ser reativos e reflexivos, dependentes de acompanhamento e adaptação a opinião pública (COLEMAN & BLUMER, 2009).

⁸ Tradução livre do autor: representação indireta está sob pressão política considerável e a representação direta mediada digitalmente poderia fornecer a base para uma democracia mais dialógica e deliberativa no lugar do diálogo de "surdos" que tende a caracterizar a representação política contemporânea (COLEMAN & BLUMER, 2009).

Second, the obligation of representatives to account to, and hear accounts from, citizens becomes central to the act of representing. Third, with the growth of the permanent campaign and anticipatory accountability, representation becomes a more ongoing, deliberative process, rather than an ad hoc aggregation of private preferences" (Op. cit., p. 196)⁹.

A nosso ver, uma contribuição importante do enfoque de Coleman é chamar a atenção para a alteração dos processos de prestação de contas dos representantes ao eleitorado como uma importante dimensão dos impactos das TICs.

Darren Lilleker e Nigel Jackson, em seus diversos textos sobre o uso das mídias sociais pelos membros do parlamento (LILLEKER & JACKSON, 2009, 2011), detectaram uma tendência à *maior personalização da RP* em decorrência do emprego das mídias digitais, especialmente o twitter, que são utilizados pelos parlamentares essencialmente como ferramentas de "expressão do eu" e de gerenciamento da imagem, escapando à rigidez dos processos comunicacionais enquadrados pelas burocracias partidárias, bem como estabelecendo relações de representação mais próximas e individualizadas do parlamentar com sua *constituency*. Para os autores, os MPs estão usando o twitter e as novas mídias primariamente como "gerenciamento de imagem" (impression management) e divulgação de serviços ao eleitor (constituency service) dando lugar a formas mais personalizadas e individualizadas de interação com a base eleitoral. Além disso, a internet (especialmente as redes sociais) agrega uma nova dimensão às relações de representação política além daquelas tradicionalmente observadas na ação parlamentar tradicional (*delegate, trustee, partisan e constituency service*), segundo os autores: a *promoção do eu (promotion of self)* onde a internet:

"is being used to build an image of MP, and their hinterland, to represent them as authentic and ordinary individuals with a 3-dimensional personality,

⁹ Tradução livre do autor: Em primeiro lugar, a comunicação entre os cidadãos e os representantes é concebida como um processo de duas vias, situada em espaços compartilhados de interação colaborativa. Em segundo lugar, a obrigação de prestar contas e ouvir relatos, o cidadão torna-se central para no ato de representar. Em terceiro lugar, com o crescimento da campanha permanente e a prestação de contas antecipada, a representação torna-se, um processo deliberativo mais contínuo, ao invés de uma agregação ad hoc de preferências particulares (COLEMAN, 2005).

as opposed to an out-of-touch politician dwelling only within the Westminster village¹⁰ (Op. cit., p. 18).

No tocante às contribuições mais recentes de Leston-Bandeira, a autora também detecta mudanças nas relações de representação política estabelecidas entre o eleitorado e os deputados portugueses em decorrência do impacto das tecnologias digitais. No caso português, observa-se um baixíssimo uso de internet pelos parlamentares, em decorrência do sistema eleitoral de lista fechada e do caráter altamente partidarizado do sistema político português, com partidos fortes na arena eleitoral e extremamente disciplinados na arena parlamentar¹¹. Entretanto, nas margens do sistema político português uma nova modalidade de representação política está surgindo em decorrência do impacto das TICs: um modelo mais individualizado e autônomo em relação às grandes organizações partidárias (trustee), onde os parlamentares expressam suas próprias vozes e opiniões sobre os temas nacionais com mais independência em relação às diretrizes partidárias.

Em resumo, a literatura internacional tem produzido evidências mostrando que as novas tecnologias digitais impactam fortemente os processos de RP em pelo menos três dimensões: (i) agregam *accountability* ao sistema de representação, ao diminuir drasticamente os custos dos fluxos de informação entre elites dirigentes e cidadãos, tornando esta relação contínua e sustentada ao longo do tempo, aumentando assim as possibilidades de "controle cognitivo" cotidiano sobre a ação do representante¹²; (ii) aumentam as possibilidades de interação e comunicação entre elites dirigentes e cidadãos comuns, colocando as estratégias de comunicação no núcleo mesmo da relação de representação política; (iii) possibilitam o surgimento de diferentes formatos ou níveis de "representação política virtual", na medida em que o uso das novas tecnologias não está distribuído igualmente pelos vários segmentos das elites parlamentares e, como afirma

¹⁰ Tradução livre do autor: está sendo usada para construir a imagem dos representantes, e representá-los como indivíduos autênticos e comuns, com uma personalidade tridimensional, ao contrário de um político habitante de um local específico (LILLEKER & JACKSON, 2009).

¹¹ Segundo os dados levantados por Leston-Bandeira em julho de 2010 apenas 8,7% dos deputados portugueses utilizavam websites pessoais (LESTON-BANDEIRA, 2012: 14).

¹² Como veremos adiante, alguns autores chegam mesmo a falar da emergência de uma nova modalidade de democracia (a "democracia monitorada") em virtude deste fenômeno (cf. KEANE, 2009).

Norton, pode ser utilizado como uma boa *proxy* das estratégias de representação política implementadas pelos representantes, assim como já havia sido observado por outros autores no tocante às estratégias de campanha (GIBSON, 2012).

Além desses artigos que procuram analisar os impactos mais gerais da tecnologias digitais nas relações de representação política, podemos destacar também estudos mais recentes sobre o uso das mídias sociais pelos representantes, especialmente twitter e facebook, que procuraremos analisar mais de perto no item seguinte.

2.2. Representação política, mídias sociais e o papel do facebook.

As eleições norte-americanas de 2008 foram não apenas um marco importante para as estratégias de e-campanha, influenciando profissionais de marketing pelo mundo afora, mas também para os pesquisadores sobre o uso das mídias sociais nos processos representativos, na medida em que a partir de então houve uma grande proliferação de estudos sobre o assunto, quase todos eles fazendo referência à experiência obamista. Como demonstram estudos realizados sobre a campanha de Obama, pela primeira vez mais da metade do público com idade para votar (55%) utilizou a Internet para se conectar de alguma forma para o processo político em um ano eleitoral. Também em 2008, os candidatos ao Congresso implementaram avanços significativos nas ferramentas de campanha, integrando websites e mídias sociais em sua estratégia de comunicação e estavam prontos para consolidar os ganhos e buscar novas ferramentas para o próximo ciclo eleitoral. Em 2010, apenas dois anos após a eleição presidencial de Obama, 92% dos candidatos dos principais partidos havia criado um site da campanha, 92% tiveram uma presença no facebook, e 78% criaram o seu próprio canal no YouTube. Além disso, 71% dos candidatos tiveram uma presença no Twitter (GULATI E WILLIAMS, 2011). Ainda de acordo com os mesmo autores, os candidatos que arrecadaram mais contribuições e aqueles que tinham familiaridade com as gerações anteriores de mídia online (Web 1.0) foram os mais propensos a adotaram aplicativos de mídia social do tipo "Web 2.0" que permite maior grau de interatividade com os cidadãos.

Estudos apontam que este uso abrangente das mídias sociais por um grande número de candidatos e parlamentares – nesse caso específico, para o Congresso dos EUA - está mudando não só a maneira como as campanhas são gerenciadas, como o dinheiro é criado e os recursos são alocados. Em última análise, as mídias sociais têm o potencial de alterar não apenas a dinâmica das campanhas, mas também agregar novas dimensões à própria representação democrática, como vimos no item anterior.

A sociedade tende a organizar redes de comunicação virtual, mas os seus representantes políticos apenas começaram a usar a rede para promover o contato interpessoal com seus eleitores. Estudos apontam que esse cenário existente no sistema político estadunidense de uso intensivo das mídias sociais nas eleições majoritárias e pelos senadores e deputados federais, não está se reproduzindo com a mesma intensidade em outros contextos institucionais. Na pesquisa de Túniz e Sixto (2011) sobre o uso do facebook pelos deputados espanhóis, por exemplo, foi observado um baixo nível de uso de redes sociais pelos parlamentares espanhóis. Os autores concluem que, embora ferramentas digitais como o facebook e o twitter sejam um recurso de grande potencial de ampliação da cidadania, segue sendo pouco utilizado pelos deputados espanhóis. A hipótese apresentada pelos autores foi de que os políticos espanhóis ainda não estão comprometidos com um uso efetivo das ferramentas web 2.0, de forma que se preocupam apenas em "estar presentes" nesse meio, sem uma postura pró-ativa de uso efetivo e dinamização do espaço virtual para promover a participação dos cidadãos ou criar espaços de deliberação on-line. As seguintes questões apresentadas por estes autores podem ser destacadas: que políticos têm perfis em redes sociais? Será que eles usam efetivamente tais espaços de interação e com que frequência? São espaços comunicação privada ou pública, pessoal ou política? Eles interagem com o público? Levam em conta os comentários deixados por usuários no facebook? (TÚÑEZ E SIXTO, 2011).

O estudo de Gustafsson (2012) é orientado pela hipótese de que o uso de websites e de redes sociais reduz os custos de participação e oferece meios mais eficazes para os representantes divulgarem informações, o que serve de incentivo para seu uso. O uso de informação de mídia pode tornar as pessoas mais inclinadas a discutir questões políticas e no compromisso em longo prazo de aumento dos níveis de participação. Este também parece ser o caso das redes

sociais, que podem ser utilizadas como espaço de deliberação efetiva (ELLISON ET AL., 2011).

Halpern e Gibbs (2012) sugerem que, embora as mídias sociais não possam fornecer um fórum para o debate político intenso ou em profundidade, elas fornecem um espaço para discutir e incentivar a participação política, direta e indiretamente. Além disso, sugerem que alguns canais de mídia social podem ser mais adequados para certos fins do que outros. A pesquisa de Halpern e Gibbs (2012) traz uma contribuição importante para o nosso conhecimento e sugere que as mídias sociais, tais como facebook e Youtube não são usados exclusivamente para o entretenimento ou fins interpessoais, mas para discussão política, no sentido de que os usuários podem se beneficiar direta ou indiretamente de tal participação. Os resultados sugerem que as mídias sociais têm um potencial democrático para integrar diversos setores da população, especialmente ferramentas com maior identificabilidade, como o facebook.

Como ferramentas de mídias sociais se tornam cada vez mais incorporadas em nossas vidas diárias, é importante explorar ainda mais os modos em que podem ser utilizadas como ferramentas para a participação política e os efeitos que isso tem sobre o processo político e discurso social de forma mais ampla (Halpern e Gibbs, 2012).

Outros autores focam mais a abordagem nos órgãos legislativos, mostrando que a atividade parlamentar também sendo afetada pela proliferação das redes sociais. Os membros dessas casas usam de forma abrangente sites de redes sociais como Twitter e facebook, e em seus sites oficiais podem postar links para Youtube, por exemplo. Membros do Parlamento têm usado estas novas ferramentas de diferentes maneiras (SHOGAN, 2010).

Segundo Shogan (2012), os resultados de sua pesquisa mostram que, quando adotadas, as ferramentas digitais podem mudar a relação entre os políticos e os seus eleitores. A internet oferece meios para o engajamento democrático, e potencialmente reduz os obstáculos à participação, criando oportunidades para reduzir o déficit democrático. Mudanças tecnológicas também oferecem espaço considerável para a melhora das informações, de modo a melhorar substancialmente a comunicação entre os políticos e seus eleitores, aumentando o grau de accountability dos representantes. Em paralelo, há uma palpável mudança

no equilíbrio de poder com os eleitores, proporcionando um alcance considerável e comprovadamente influenciando a opinião pública e política (WILLIAMSON, 2009).

Não é apenas o volume e rapidez de comunicação que são alteradas pela internet, mas as novas tecnologias mudam a natureza da conversa e da comunicação. Vale notar que a reação do público aos representantes eleitos no mundo online é muito positiva e é vista como uma forma da democracia parlamentar estar mais em contato com vida cívica (WILLIAMSON, 2009).

A internet, ainda segundo Williamson (2009) permeou a cultura e o dia-a-dia dos políticos com mandato; muitos vêem valor positivo em seu uso, particularmente para uma maior conectividade e comunicação. A rápida adoção das redes sociais como ferramenta de comunicação é visível. Os políticos vêem maneiras de chegar a um público amplo mais rapidamente. Em particular, a capacidade de publicar histórias, ou em forma impressa ou em vídeo para os seus eleitores por meio de seus próprios sites é visto como extremamente importante e significativo.

Em decorrência disso, parece haver quatro motivos não necessariamente relacionados entre si para que os parlamentares que adotam as redes sociais: ativismo, organização, campanhas, e simplesmente "estar lá", ou seja, marcar presença no espaço on-line sem utilizá-lo efetivamente para troca de informações com o eleitor. A primeira razão para adotar as redes sociais parece ser marketing pessoal. Os resultados de Williamson (2009) reforçam a tese de que os meios digitais estão sendo usados meramente para publicação de informações e agendamento de ações, e não para um maior envolvimento em debates públicos. Embora exista um aumento significativo na utilização dessas redes, é também evidente que práticas mais diretas e imediatas de comunicação são necessárias, até porque isso será bem recebido pelos eleitores.

Outros autores apontam que as novas tecnologias têm um papel importante a desempenhar para facilitar aumento dos níveis de prestação de contas entre representantes e seus públicos. Nesse sentido, Williamson e Fallon (2011) observaram que apesar da utilidade das novas mídias, a função legislativa dos representantes não deve ser substancialmente modificada como resultado da integração das TICs em seus trabalhos.

As novas tecnologias têm claramente uma parte cada vez mais importante a desempenhar nas Casas legislativas. As estratégias de tecnologia devem levar em conta que o Parlamento é não uma caixa fechada, mas que deve estar aberto para

as plataformas digitais, e que o conteúdo digital deve estar disponível para os membros e o público. Essas estratégias devem incluir o uso de redes sociais e um acesso aberto, incluindo programação de aplicativo interfaces.

A linguagem parlamentar continua a ser uma barreira. Se o parlamento do futuro realmente quer envolver o público, ele deve aprender a utilizar simples linguagem sempre que possível e fornecer informações que ajudam o público entender o legislador e seus processos (WILLIAMSON E FALLON, 2011). Parlamentos sofrem muito, porque eles são vistos como distantes. Diante disso há uma forte necessidade de educação cidadã que ajude as pessoas a entender e explorar o processo parlamentar em uma maneira que faz sentido para elas.

O que o estudo Williamson e Fallon (2011) mostra é que o público espera muito mais engajamento e transparência de seu parlamento e dos parlamentares. Além disso, mostra que há uma grande expectativa dos cidadãos, mesmos nas democracias consolidadas, no tocante ao aumento da transparência e da accountability dos representantes através do uso das tecnologias digitais. Os autores detectam, assim, uma janela de oportunidade para os atores encarregados de concretizar a representação política, para se tornarem verdadeiros agentes da democracia representativa e reconstruir a confiança pública neles. Analisando um survey aplicado a varias categorias de atores que acompanham mais de perto os trabalhos do parlamento e dos representantes, os autores chegam aos seguintes resultados:

Quadro 2: Temas prioritários para modernização do parlamento para o público interessado no processo legislativo

1. Summary and prioritisation of recurring themes by stakeholder

Theme	Parliamentarians	Parliamentary officials	Citizens
Increasing transparency and access to information	■■■■■	■■■	■■■■■
Increased accountability	■■■	■■■	■■■■■
Language as a Barrier	■■■	■	■■■■■
Educating the public/outreach	■■■■■	■■■	■■■■■
Increased interactivity between representative and the public	■■■	■■■	■■■■■
Adequate resources for engagement	■■■	■	■■■
Maintaining the role of legislatures	■■■	■■■	-
Greater use of new technologies	■■■	■■■	■■■■■

Key:

- Crucial
- Important
- Unimportant/low priority
- Not mentioned

(Fonte: WILLIAMSON E FALLON, 2011)

Assim, tanto aumentar a transparência e acesso à informação, quanto educar e divulgar as atividades do parlamento para um público mais amplo através do uso das TICs foram consideradas as atividades prioritárias pelos respondentes. Em seguida, vem o aumento da accountability e a intensificação do uso das novas tecnologias como as áreas consideradas prioritárias para o aumento da qualidade da representação política, especialmente pelos cidadãos.

Dentre o uso das mídias sociais específicas, destacamos os estudos que se focam mais no uso do facebook, rede social que procuraremos abordar com mais profundidade nesta dissertação. Escolhemos estudar em maior profundidade o facebook porque, além de sua popularidade, está sendo utilizado em larga escala pelos políticos como veremos adiante. Diante disso é necessária a análise do uso dessa ferramenta pelos parlamentares, além daquelas feitas acima, de observações mais gerais sobre o uso das novas tecnologias. Assim, procuraremos

comentar alguns trabalhos que analisaram o uso das mídias sociais pelos representantes, concentrando-se no facebook.

O facebook é um meio online que permite aos usuários interagir uns com os outros, compartilhando informações sobre si mesmas através de perfis pessoais. Desde sua fundação, o facebook tem crescido rapidamente, tornando-se especialmente popular entre gerações mais jovens e estudantes universitários. Embora a premissa do facebook seja o compartilhamento de informações através de um perfil online que contém informações básicas sobre o utilizador, algumas alterações importantes surgiram, como a inserção de grupos. Os grupos permitem aos usuários compartilhar interesses comuns uns com os outros, proporcionando um espaço comum onde os usuários podem conhecer outras pessoas interessadas em um tópico específico, disseminando informações sobre o assunto, e tendo discussões públicas relevantes a esse tópico. Os grupos também têm a capacidade de conectar pessoas que não são amigas, mas que compartilham um interesse político comum. Indivíduos que não seriam normalmente conectados no facebook estão em rede juntos nestes grupos com base em seus interesses comuns (CONROY et al., 2012).

Na verdade, através de inovações tecnológicas interativas o facebook e outras redes sociais criaram novas formas de preencher a lacuna entre os usuários. Estas inovações tecnológicas oferecem uma ampla oportunidade para outros estudiosos investigarem o facebook, sites de redes sociais, e seu efeito sobre a política.

Segundo Conroy et al. (2012) o facebook permite a criação de grupos políticos online que oferecem muitos benefícios e informações para a ação política, e um fórum de discussão e trocas comunicativas. Neste sentido, o facebook está promovendo o engajamento político, diminuindo os custos de participação e facilitando a interação entre pessoas dispostas a se engajar.

Além disso, o facebook é um site de rede on-line onde os jovens conectam informações socialmente e partilham ideias. É também um local em que se sentem confortáveis, permitindo respostas mais originais e reflexivas. Além de sua familiaridade entre os jovens, o facebook também tem muitos benefícios a partir de uma perspectiva de pesquisa. Por um lado, é conveniente e permite a oportunidade de participar muitas vezes e em qualquer hora do dia. O facebook também permite a participação de casa ou de outros locais, o que melhorar ainda mais a

acessibilidade. Também para o pesquisador, o uso do facebook é menos oneroso, menos demorado e faz com que seja mais fácil de atingir participantes apropriados. Também registra toda a discussão, eliminando a necessidade de transcrições e permitindo várias questões de pesquisa a serem abordados ao mesmo tempo. Além disso, que permite fácil acompanhamento ou esclarecimento com os participantes ao longo do tempo (GOODMAN et al., 2011).

A pesquisa de Vesnic (2012) traz alguns achados importantes sobre a participação dos cidadãos por meio do facebook. Os entrevistados alegam que o principal motivo para se tornar um "fã" de uma página de perfil de determinado partido / político é a possibilidade de ler a sua opinião sobre um determinado tópico (44,4%), dar um apoio (28,9%) e discutir diferentes questões (13,1%).

Os resultados mostram uma relação positiva entre a participação política online e "offline". Isto significa que os entrevistados que estiveram mais envolvidos na participação política online através de seu facebook (como postagens, encaminhando informações políticas ou participando na discussão), participaram também na política "offline". Resultados semelhantes foram anteriormente obtidos com o projeto de engajamento cívico (PARK, KEE, E VALENZUELA, 2009). É possível afirmar a partir desse estudo que os participantes concordaram que o facebook é um espaço adequado de comunicação política interativa e que uma campanha online é importante para a eficiência da campanha. Isto implica que o facebook parece ser um espaço adequado para o engajamento político, especialmente em sociedades com taxas mais elevadas de inclusão digital e motivação para a participação do eleitorado (VESNIC, 2012).

No que diz respeito ao uso que os políticos fazem desse meio, os sites de redes sociais, especialmente o facebook, surgiram como uma ferramenta online que ofereceu aos candidatos outra maneira eficaz para mobilizar os eleitores (WILLIAMS E GULATI, 2007).

Sites de redes sociais como o facebook vão além de simplesmente comunicar a campanha. O engajamento ativo por parte do candidato/político e um website bem conservado pode tornar o candidato/político mais acessível e parecer mais autêntico. Ele também pode encorajar uma discussão mais profissional.

Além de personalizar o parlamentar ou o candidato, o facebook facilita conexões interpessoais em torno de outras atividades além da política. Com a participação em associações cívicas tradicionais em declínio, por meio destas

novas redes é possível uma nova fronteira para o cultivo de capital social, onde os políticos, funcionários e cidadãos podem mobilizar outros cidadãos para a ação política (GULATI E WILLIAMS, 2009).

O estudo de Gulati e Williams (2009) evidencia que o facebook teve um papel maior nas disputas para o Congresso dos EUA em 2008 do que em 2006. Não só as redes sociais aumentaram a sua visibilidade e ganharam membros, como mais pessoas estão online e têm banda larga. Nesse sentido uma maior percentagem do público está usando a Internet para fins políticos do que em anos eleitorais anteriores (SMITH E RAINIE, 2008).

Contudo, cabe destacar que o facebook oferece uma série de métodos através dos quais os usuários podem interagir uns com os outros diretamente (por exemplo: postagens e mensagens) e indiretamente (por exemplo: notas de lançamento, atualizações de status).

Durante a campanha eleitoral presidencial de 2008, os usuários puderam se envolver em uma série de atividades políticas, inclusive tornando-se uma "fã" de um candidato, fazendo download de aplicativos políticos, se juntando a grupos políticos, que também aparecem no feed de notícias, permitindo-lhes assim envolver seus amigos de facebook em conversas relacionadas à eleição (VITEK et. al... 2011). A relação positiva entre o uso do facebook para propósitos políticos e de participação política também foi encontrada, sendo o facebook um ambiente onde os usuários podem desenvolver competências cívicas através da participação em processos políticos (VITEK et. al., 2011)..

A seguir vamos expor um quadro-síntese adaptado sobre o uso do facebook na Comunicação Política. Este quadro foi produzido por dois pesquisadores espanhóis e que contribui à análise que estamos efetuando no presente trabalho (TÚÑEZ Y SIXTO, 2010).

Quadro 03: Uso do facebook na Comunicação Política

Uso de Facebook en comunicación política	
Es comunicación personal	Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.
Herramienta diacrónica	Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica)
Los contenidos son pro-activos	Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de pro-actividad.
Mejora el <i>rapport</i>	La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.
Vigencia del mensaje muy limitada	La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparece en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que nos permita el <i>scrolling</i> .
Se consume lo que se ve	Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se les aparece a simple vista.
Dialogo, mejor que discurso	La comunicación Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedimos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales.

Fuente: Túñez y Sixto (2010).

Para os autores, redes sociais como facebook criam um espaço virtual para a comunicação interpessoal, principalmente com conteúdo lúdico, de entretenimento, de empatia com o próprio círculo (ou rede) de amigos, com quem partilha e aceita voluntariamente. O facebook propicia ainda um ponto de encontro virtual onde o convite para entrar é permanente e que registra a participação ativa: fornecimento de material, comentários, comunicar uma proposta interpessoal e

coletiva (muitos para muitos). Os conteúdos são proativos: para os autores, dos aspectos mais interessantes do uso do facebook é que ele reforça potencialmente a mensagem e não o receptor em fluxos normais de comunicação. O teor de chegar ao utilizador sem que o utilizador procure, no seu espaço de comunicação pessoal. A tonalidade é importante porque, neste caso, o conteúdo adquire uma dimensão de proatividade. Além disso, as relações de grupo ocorrem em espaços pessoais e isso ajuda a melhorar o clima relacional político-usuário. A rede traz para mais perto e humaniza a intercomunicação através do desenvolvimento em ambientes pessoais. Outro atributo do facebook para os autores é a mensagem de vida limitada: o efeito depende da frequência de renovação de coisas. O interessante é que a publicação aparece na página de início dos membros de nossa rede, mas são renovadas dependendo da atividade de todos os seus amigos. Por fim, no facebook a comunicação tende a ser dialógica, e não discursiva. As contribuições dos internautas têm de adequar-se à máxima da rede: curtas e concisas, de preferência um texto que se encaixa na janela sem o usuário ter que recorrer e ativar "exibir mais". A ideia que classificação do conteúdo e codificação da mensagem de modo a que o receptor leias as mensagens sem depender de recursos adicionais é extrema em redes sociais.

Na América Latina e no Brasil, de nosso conhecimento ainda são raros os estudos sobre o uso do facebook pelos representantes, embora várias sejam as pesquisas sobre o uso do Twitter e que haja uma forte tendência à proliferação de estudos sobre o assunto, tendo em vista sua ampla utilização pelos representantes, como veremos adiante. Dentre os trabalhos recentes que conseguimos consultar durante o período da pesquisa, destaca-se o trabalho de Penteado sobre o uso do facebook (PENTEADO, 2012). Como nos informa o autor, "Em dezembro de 2011, o facebook se tornou a rede social mais popular do Brasil, segundo dados da comScore, chegando à marca de 36,1 milhões de visitantes, um crescimento de 192% nos últimos 12 meses (comScore, 17/01/12)" (PENTEADO, 2012: p. 09). Conforme afirma ainda o autor, apesar disso

"O uso das redes sociais pelo emarketing político ainda é limitado e experimental, chegando a ser em muitos processos eleitorais nulo. Os responsáveis pelas campanhas desperdiçam a oportunidade de uso desse novo canal, que já tem uma ampla penetração nos segmentos sociais e com baixo custo de operação" (Op. cit., p. 50).

Entretanto, como veremos mais a frente, o facebook já é a mídia social mais utilizada pelos vereadores brasileiros, superando inclusive os websites, o que significa que os representantes já estão tomando consciência dos potenciais das redes, tal como ocorre em outros países, conforme vimos acima para o caso dos EUA.

2.3. Tecnologias digitais e os vereadores brasileiros: extraindo algumas hipóteses de trabalho a partir do diálogo com a literatura.

Embora a bibliografia sobre os impactos das tecnologias digitais nas atividades políticas e nos processos de representação seja ampla e crescente, encerramos aqui nosso exame da literatura, extraindo dela algumas proposições que serão estruturadoras de nosso enfoque daqui por diante:

(1) De uma maneira geral, a literatura tem chamado a atenção para o fato de que a internet e as tecnologias digitais favorecem e tornam mais intensos e regulares os processos de comunicação e interação entre representantes e cidadãos. Assim, mesmo que não altere substantivamente esta relação, conservando os quatro pilares que ela se assenta (voto secreto, ausência de mandato imperativo, opinião pública independente e decisões tomadas após deliberação parlamentar, conforme o modelo teórico de Manin, 1995), as mídias sociais agregam novas dimensões ao processo de representação política, de forma que talvez fosse mais adequado falar de uma nova "metamorfose da relação de representação" do que uma crise desta, como querem alguns (Cf. o balanço já citado de MIGUEL, 2005). No nosso entender, as tecnologias digitais em geral, e as redes sociais em particular, favorecem o aparecimento de uma nova forma de representação política não mais fundada na "representação de audiência" ou "democrática de público" mas sim na idéia de "mini-públicos", ou seja, representação fundada não mais na comunicação de um para muitos, mas na comunicação entre e dentro de pequenas comunidades integradas pelas redes sociais (SAMPAIO, 2012), e também com mecanismos mais dinâmicos e interativos de *accountability* entre os atores políticos e esta *constituency* potencial integrada em "mini-públicos".

Em termos de proposição estruturadora de nossa pesquisa, trata-se de verificar em que medida a internet está incrementando a dimensão "accountability" da relação de representação, articulando novas ferramentas ao exercício do mandato, especialmente em nível local, onde os vereadores prestam contas de maneira mais intensa de suas ações. Essa nova forma de "accountability virtual" possibilitada pela internet, ao intensificar a comunicação de duas vias entre representantes e cidadãos, aumenta o "controle cognitivo" dos cidadãos-internautas sobre os representantes, criando uma pressão difusa para que esta preste conta de seus atos de forma cada vez regular e detalhada, interagindo cada vez mais com os eleitores e cidadãos (SILVA, 2010).

A partir do diálogo com a literatura podemos propor que o grau de accountability virtual se distribui de maneira desigual entre subgrupos de parlamentares, de acordo com vários tipos de condicionantes (especialmente, socioeconômicos, político-ideológicos e partidários). Assim, podemos derivar uma primeira hipótese ou proposição estruturadora de nosso enfoque a partir do diálogo com a literatura anteriormente mencionada:

H1: O grau de "accountability virtual" dos vereadores brasileiros se distribui desigualmente de acordo com determinados condicionantes socioeconômicos, políticos e culturais. Assim, podemos esperar um maior grau de accountability virtual de vereadores de regiões com maior IDH, índices de inclusão digital do eleitorado mais elevado, e maior grau de alfabetização.

Além disso, a literatura tem verificado que o uso das tecnologias digitais não se distribui de maneira homogênea entre as correntes partidárias e regiões socioeconômicas (LUSOLI & WARD, 2006): assim, parlamentares com uma cultura política mais democrática e pertencentes a partidos da esquerda democrática utilizam com mais intensidade as mídias sociais, tendo maior número de seguidores no twitter, enviando um maior número de mensagens, e interagindo mais no facebook

H2: Logo, podemos esperar que vereadores situados mais à esquerda do espectro ideológico tenham desempenho superior em vários indicadores utilizados para avaliar a frequência, a qualidade e a intensidade no uso das tecnologias digitais.

Nos dedicaremos à discussão destes temas da distribuição desigual da "prestação de contas virtual" e do uso diferencial dos recursos da internet por

diferentes categorias de atores políticos no capítulo 3 da presente dissertação, onde procuraremos dialogar especialmente com autores que procuraram apreender a relação entre o grau de transparência do sistema político virtual e condicionantes de natureza socioeconômica.

(2) O segundo tema importante que emerge da literatura anterior sobre representação política e uso das mídias sociais é o tema dos condicionantes institucionais do uso de tais recursos, bem como da "personalização da representação" propiciada por estas mídias (ZITTEL, 2003; CHADWICK, 2008, BENNET, 2012, dentre outros).

Assim, a literatura tem observado que as instituições influenciam fortemente (o que não equivale a dizer que sejam o determinante exclusivo) do padrão de uso das TICs pelos políticos: sistemas eleitorais mais personalizados e "centrados no candidato" (majoritários, proporcionais de lista aberta) tendem a apresentar um uso mais *intenso* (dado que há incentivos para uma relação mais "direta" e individualizada com o eleitor, sem necessariamente estar sob a mediação dos partidos políticos) e *personalizado* das mídias sociais pelos representantes, enquanto sistemas eleitorais "centrados no partido" (tais como os sistemas de lista fechada da Europa Continental), ou com partidos muito fortes e disciplinados na arena legislativa tendem a apresentar um uso *menos intenso* e *mais partidarizado* do uso das tecnologias digitais. Dado que o Brasil possui um sistema político fortemente personalizado, caracterizado pela presença de "partidos fracos" na arena eleitoral (SAMUELS, 1996; NICOLAU, 2006), podemos esperar, especialmente em nível local, que existam incentivos para um uso *mais intenso* e *personalizado* da internet pelos vereadores do que o observado em outros sistemas políticos. Por outro lado, se os incentivos institucionais são adequados para explicar o padrão mediano de uso das tecnologias digitais, ele não esgota todas as possibilidades deste uso. Assim, podem existir variáveis intervenientes (tais como a maior ou menor institucionalização e influência dos partidos políticos no comportamento dos políticos individuais) que explicam a variação deste padrão.

A partir dessa literatura, podemos estabelecer um segundo nível de expectativas em relação a nosso objeto de estudo que formularemos na forma de hipótese de pesquisa:

H3: Devido aos condicionantes institucionais do sistema político brasileiro, especialmente do sistema eleitoral, podemos esperar um uso intenso e

personalizado da internet e das mídias sociais pelos vereadores brasileiros, diferentemente de outros sistemas políticos onde os partidos têm um peso maior na estruturação da representação política na arena eleitoral.

H4: A apreensão desse padrão mediano não esgota todas as possibilidades de uso da internet pelos vereadores brasileiros, na medida em que podem existir variáveis intervenientes que influenciam a distribuição desigual do uso personalizado das tecnologias digitais pelos vereadores. Assim, fatores tais como ideologia, filiação partidária e região geoeconômica de origem podem influir no uso mais ou menos personalizado dessas ferramentas pelos vereadores.

Abordaremos estes problemas e testaremos estas proposições com base nas evidências levantadas em nossa pesquisa no capítulo 4 desta dissertação, onde abordaremos o tema da "personalização" e de como este conceito pode ser transformado em indicadores empíricos para o estudo das mídias sociais, especialmente facebook.

Estas são hipóteses ou proposições muito genéricas que estruturarão a abordagem feita ao longo da dissertação, e que procuramos formular a partir do diálogo travado com a literatura específica sobre internet, RP e mídias sociais. Quando possível e necessário, detalharemos estas proposições em hipóteses mais específicas a serem testadas nos capítulos onde examinaremos cada um destes temas.

Como se vê, deixaremos de lado ou abordaremos de forma secundária alguns temas importantes levantados na literatura, tais como a eficácia participativa das redes sociais, ou os potenciais deliberativos de tais ferramentas. Isso se deve ao fato de o objetivo principal desta dissertação ser o de oferecer um panorama abrangente do uso das tecnologias digitais por parte dos vereadores brasileiros, e não efetuar estudos de caso aprofundados de como estes estão usando as mídias sociais para promover a participação do cidadão ao longo do mandato e/ou para deliberar sobre determinadas *políticas* através desses recursos. Embora estes sejam temas relevantes e mesmo prioritários da literatura anterior, resolvemos não abordá-los nesta dissertação por questões de espaço, mas também porque queremos voltar a este tema posteriormente com maior profundidade, o que é inviável de ser feito nos limites do presente texto.

Isto posto, podemos partir para a abordagem de cada um dos problemas anteriormente elencados.

3. PERFIL SOCIOPOLÍTICO, "ACCOUNTABILITY VIRTUAL" E PADRÕES DE USO DA INTERNET PELOS VEREADORES BRASILEIROS NA LEGISLATURA DE 2008-2012

3.1. Introdução: accountability virtual e papel das tecnologias digitais

É comum na bibliografia sobre internet e política a afirmação de que a internet, ao colocar ferramentas mais interativas à disposição dos atores políticos, tem impactado o processo de *prestação de contas* (tradução mais comum para o português da expressão "accountability") dos representantes bem como as possibilidades da fiscalização da ação destes últimos por parte dos cidadãos. Assim, às formas tradicionais de "accountability" vertical e horizontal, agrega-se uma nova modalidade de prestação de contas baseada na pressão constante, por parte da opinião pública e dos cidadãos, para que os atores políticos e autoridades públicas tenham uma postura pró-ativa no tocante à disponibilização de informações sobre sua conduta e trajetória anterior por intermédio das tecnologias digitais, bem como no compartilhamento de espaços de consulta e deliberação virtual com os cidadãos¹³. Com efeito, alguns autores chegam mesmo a falar da emergência de um novo "modelo de democracia", substancialmente diferente dos modelos anteriores: a "democracia monitorada", caracterizada por uma fiscalização constante dos cidadãos sobre os representantes políticos por intermédio das tecnologias digitais e da internet (KEANE, 2009; RAMÓN-FEENSTRA & COUTO, 2011)¹⁴. Segundo Keane:

Minha hipótese de partida é que a "democracia monitorada" é um novo tipo histórico de democracia, (...) definida pelo rápido crescimento de numerosos

¹³ Talvez o exemplo mais notório de dinamização desse processo de prestação de contas através das tecnologias digitais por uma categoria social específica (no caso os pesquisadores universitários, e não os representantes políticos) seja o *Curriculum Lattes*, do CNPq, por meio do qual pesquisadores de todo o país e de várias áreas prestam contas de seus atos (produção acadêmica, orientação etc.), bem como de sua trajetória anterior (titulação, carreira profissional, mandatos em entidades científicas) não só para seus pares, mas também para o público de uma maneira geral. De nossa perspectiva, o Lattes é uma excelente ilustração do conceito de "accountability virtual" tal como o empregamos neste trabalho. Para a plataforma Lattes, cf.: <http://lattes.cnpq.br/> (acesso em: fevereiro de 2013).

¹⁴ Para um esclarecimento de como a internet pode dinamizar o processo de *accountability virtual* nos órgãos parlamentares, conferir a interessante monografia de Silvana Moreira Silva (Silva, 2010), dentre outros trabalhos citados mais à frente.

tipos diferentes de mecanismos extra-parlamentares, mecanismos examinadores do poder. As raízes destes mecanismos monitores nascem tanto dentro de campos internos do governo e da sociedade civil, como nos espaços fronteiriços. Em consequência, a completa arquitetura do autogoverno está em transformação. (...) A democracia vem a significar algo mais que a celebração de eleições. [KEANE, 2009a: 688-689]

Embora possa ser um exagero essa proposição, não há dúvida de que "dotar de informação o público sobre organismos variados, tanto da sociedade civil, quanto dos organismos governamentais" passa a ser uma das principais dimensões das democracias modernas, havendo grande e constante pressão da opinião pública para que os representantes e autoridades governamentais disponibilizem o maior número possível de informações sobre suas atividades à população comum. Alguns autores têm chamado a atenção para o fato de que essa demanda por informações através das tecnologias digitais tem provocado uma reformulação do conceito de *accountability*, que passa a abranger não apenas os mecanismos tradicionais de controle e fiscalização vertical (eleições, impeachment etc.), e horizontal (tribunais de contas, controladorias etc.), mas também um conjunto de mecanismos de controle social e informacional difusos que a sociedade deve ter sobre os agentes públicos, inclusive os representantes políticos (SHOMMER & MORAES, 2010; SILVA, 2010). De acordo com Santane & Albuquerque (2013),

"Accessing public finance information is essential for transparency in government actions in order to increase its confidence and accountability. The New Public Management and New Public Financial Management state the importance of transparency as a prerequisite for accountability. According to OECD [3] "access to information, consultation and active participation in policy-making contributes to good governance by fostering greater transparency in policy-making; more accountability"¹⁵" (CRAVEIRO, ALBUQUERQUE & SANTANA, 2012: 01).

¹⁵ Tradução livre do autor: Acesso à informação das finanças públicas é essencial para a transparência nas ações do governo a fim de aumentar a sua confiança e responsabilidade. A Nova Gestão Pública e o estado de Nova Gestão das Finanças Públicas relatam a importância da transparência como um pré-requisito para a accountability. De acordo com a OCDE [3] "O acesso à informação, consulta e participação ativa na formulação de políticas contribui para a boa governança, fomentando uma maior transparência na formulação de políticas, mais responsáveis" (CRAVEIRO, ALBUQUERQUE & SANTANA, 2012: 01).

A partir destas considerações podemos partir para a operação de efetuar uma abordagem quantitativa do grau de transparência e de informações disponibilizados pelos representantes e pelas casas legislativas sobre suas atividades ao longo do exercício do mandato dos vereadores, e procurar quantificar este indicador a partir da elaboração de um "índice de accountability virtual" a fim de testar nossa hipótese sobre seu comportamento distinto conforme as diferentes regiões socioeconômicas.

Como afirmamos anteriormente, a primeira dimensão de nossa análise foi efetuar um estudo comparado sobre o uso da internet pelos vereadores brasileiros e pelas diferentes casas legislativas, a fim de verificar como as novas tecnologias estão dinamizando a dimensão de *accountability* e transparência da relação de representação, ao disponibilizarem informações sobre os atores que fazem parte dessas casas legislativas e que permitam um maior monitoramento de sua ação pela opinião pública. Nesse sentido, nosso primeiro procedimento foi o de examinar os websites das casas legislativas e os websites pessoais dos vereadores, a fim de verificar em que medida encontram-se presentes nessas plataformas digitais informações sobre o perfil, a trajetória, e sobre o comportamento de tais elites que possibilitem uma apreensão desse nível primário da relação de representação política que é o da criação de mecanismos de *accountability* virtual e transparência para o monitoramento cotidiano da ação política das elites parlamentares por parte das próprias casas legislativas onde estão hospedados¹⁶.

O segundo nível de nossa análise foi efetuar um mapeamento geral de várias dimensões do uso da internet pelos vereadores, relacionando essas variáveis com as características regionais, partidárias e sociopolíticas dos vereadores brasileiros. Procuramos aqui caracterizar distintos padrões de uso das ferramentas digitais por diferentes subgrupos de tais elites parlamentares, e verificar se esta análise nos permite avançar na reflexão sobre as causas dos diferentes tipos de uso da internet pelos diversos subgrupos de vereadores.

Procuraremos trabalhar com as seguintes hipóteses ou proposições básicas no presente capítulo da dissertação:

¹⁶ Para uma tentativa mais sofisticada (e também muito mais complicada) do que a empreendida neste trabalho de mensurar "accountability" cf. o artigo de Brandsmo & Shilemans (2012).

H1: Tem sido enfatizado pela literatura que a dimensão informacional é uma importante dimensão do uso da internet pelas casas legislativas e órgãos parlamentares. A literatura também observa a existência de um "digital divide" a este respeito entre diferentes regiões geoeconômicas. Logo, podemos esperar a existência de diferentes graus de transparência e accountability virtual entre vereadores situados em distintas regiões socioeconômicas do país e com diferentes graus de desenvolvimento econômico.

H2: A literatura também tem observado a existência de um "digital divide" no uso das ferramentas digitais pelos parlamentares individualmente considerados, com parlamentares situados em regiões de maior IDH apresentando índices mais elevados de uso de website e mídias sociais, especialmente twitter e facebook. Logo, podemos esperar que vereadores situados nos estados e regiões com maior IDH e maior inclusão digital do eleitorado apresentem maior grau de uso de website e mídias sociais. H2a: Tendo em vista esta premissa, outros fatores intervenientes devem ser considerados para explicar o uso da web pelos parlamentares, tais como a filiação a partido político e recursos políticos, que também influenciam no padrão de uso das ferramentas digitais pelos vereadores.

H3: No tocante à intensidade do uso da web, a literatura tem observado que parlamentares com uma cultura política mais democrática e pertencentes a partidos da esquerda democrática utilizam com mais intensidade as mídias sociais, tendo maior número de seguidores no twitter, enviando um maior número de mensagens, e interagindo mais no facebook. Logo, podemos esperar que vereadores situados mais à esquerda do espectro ideológico tenham desempenho superior em vários indicadores utilizados para avaliar esta intensidade no uso das tecnologias digitais.

Isto posto, nosso universo empírico de pesquisa encontra-se exposto na tabela abaixo:

Tabela 1: O universo empírico da pesquisa (vereadores no exercício do mandato em junho de 2012)

		<i>Sul</i>		<i>Sudeste</i>		<i>Nordeste</i>		<i>Total</i>	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	PT	10	11,1	23	14,2	25	10,3	58	11,7
2	PMDB	12	13,3	18	11,1	23	9,5	53	10,7
3	PSDB	15	16,7	16	9,9	14	5,8	45	9,1
4	PSB	5	5,6	10	6,2	23	9,5	38	7,7
5	PSD	10	11,1	13	8	11	4,5	34	6,9
6	PP	9	10	5	3,1	14	5,8	28	5,7
7	PDT	6	6,7	8	4,9	13	5,4	27	5,5
8	PV	2	2,2	11	6,8	13	5,4	26	5,3
9	DEM	3	3,3	8	4,9	11	4,5	22	4,5
10	PTB	4	4,4	6	3,7	8	3,3	18	3,6
11	PRB	3	3,3	4	2,5	10	4,1	17	3,4
12	PCdoB	1	1,1	5	3,1	9	3,7	15	3,0
13	PR	0	0	7	4,3	8	3,3	15	3,0
14	PPS	5	5,6	4	2,5	5	2,1	14	2,8
15	PTdoB	0	0	5	3,1	8	3,3	13	2,6
16	PSC	1	1,1	3	1,9	6	2,5	10	2,0
17	PSL	1	1,1	2	1,2	6	2,5	9	1,8
18	PTC	0	0	3	1,9	6	2,5	9	1,8
19	PTN	0	0	0	0	8	3,3	8	1,6
20	PRP	1	1,1	2	1,2	4	1,7	7	1,4
21	PHS	0	0	2	1,2	4	1,7	6	1,2
22	PMN	0	0	3	1,9	3	1,2	6	1,2
23	PSDC	0	0	2	1,2	4	1,7	6	1,2
24	PSOL	2	2,2	2	1,2	2	0,8	6	1,2
25	PRTB	0	0	0	0	3	1,2	3	0,6
TOTAL		90	100	162	100	242	100	494	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser verificado pela tabela, o sistema partidário brasileiro nas câmaras de vereadores durante o período da pesquisa foi extremamente fragmentado, com 25 partidos representados, sendo o PT a agremiação majoritária (11,2%), seguida de perto pelo PMDB e pelo PSDB. Dos 25 partidos, apenas 8 possuíam mais de 5% dos representantes. Destaca-se também a representação do PSD, agremiação recém-criada por parlamentares do antigo DEM que passaram a apoiar o governo Dilma e a fazer parte de sua base parlamentar, que em pouco

tempo ultrapassou a representação do partido original¹⁷. Devido à excessiva fragmentação do sistema partidário brasileiro nas câmaras municipais, para facilitar a análise feita a seguir das diferenças no uso das mídias sociais pelos partidos, agregamos as agremiações partidárias em 9 grupos relevantes:

Tabela 2: Partido (agregado) por região (vereadores no exercício do mandato em junho de 2012)¹⁸

	<i>Sul</i>		<i>Sudeste</i>		<i>Nordeste</i>		<i>Total</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ppd	6	6,7	26	16,0	57	23,6	89	18,0
prpp	13	14,4	18	11,1	36	14,9	67	13,6
PDT/PSB	11	12,2	18	11,1	36	14,9	65	13,2
PSDB/PPS	20	22,2	20	12,3	19	7,9	59	11,9
PT	10	11,1	23	14,2	25	10,3	58	11,7
PMDB	12	13,3	18	11,1	23	9,5	53	10,7
ppe	5	5,6	18	11,1	24	9,9	47	9,5
PSD	10	11,1	13	8,0	11	4,5	34	6,9
DEM	3	3,3	8	4,9	11	4,5	22	4,5
TOTAL	90	100,0	162	100,0	242	100,0	494	100,0

Fonte: Elaboração própria

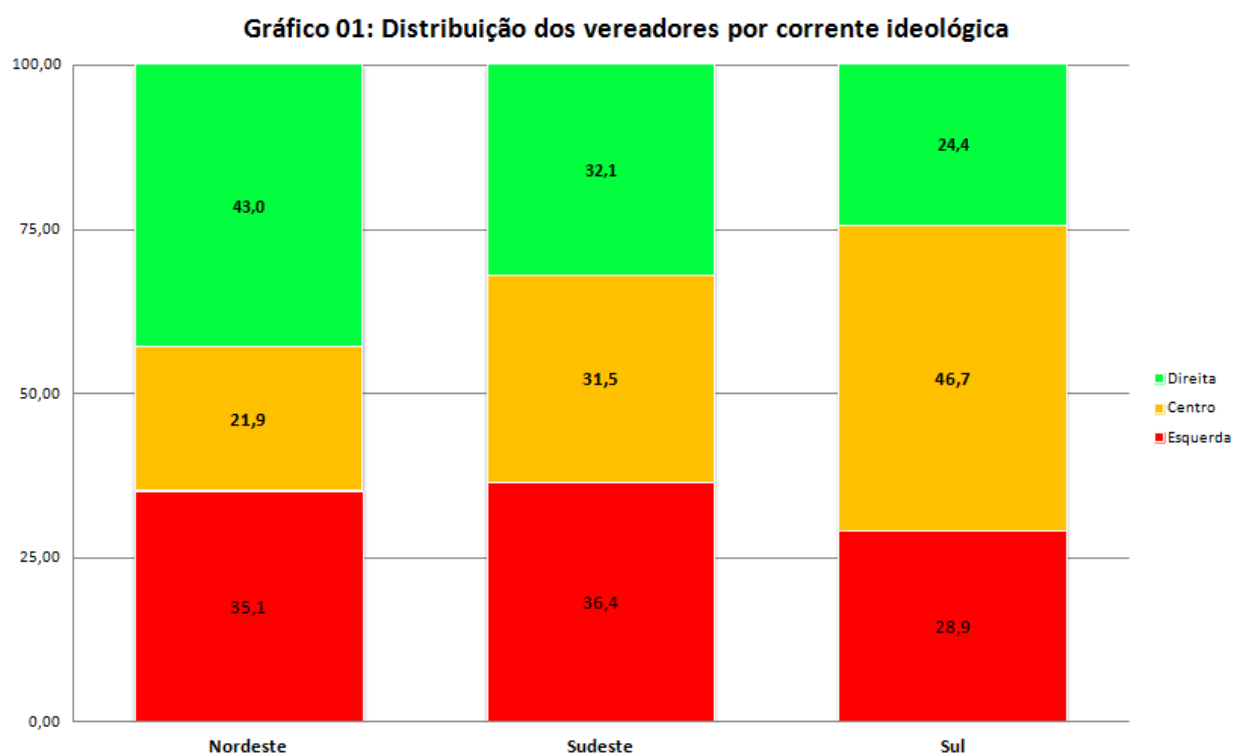
Pelos dados dessa tabela podemos dimensionar melhor as correntes ideológico-partidárias representadas nas câmaras municipais brasileiras no período estudado, agregado os partidos por afinidade ideológico-programática e organizacional. Assim, temos que os vários partidos agrupados na rubrica "pequenos partidos de direita" possuem o maior percentual de vereadores nas câmaras (18,0%), seguido pelo bloco que denominamos prpp (13,6%). Outro dado interessante é que a distribuição dos partidos pelas diferentes regiões, não é

¹⁷ O PSD foi fundado em março de 2011 sob a liderança do ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (ex-DEM) e obteve o registro eleitoral em 27/09/2011, em tempo de concorrer às eleições municipais de outubro de 2012, onde obteve um desempenho espetacular, sendo o 4º partido com maior número de prefeitos eleitos, ficando atrás apenas do PMDB, do PSDB e do PT.

¹⁸ Para facilitar a análise e visualização dos dados agregamos os 25 partidos aos quais estavam filiados os candidatos à reeleição nas capitais brasileiras analisadas, em 9 grupos partidários mais relevantes: (i) os "pequenos partidos de esquerda" (ppe), formado pelo PCdoB, pelo PSOL e pelo PV; (ii) o bloco PDT/PSB; (iii) o DEM; (iv) o PT; (v) o "prpb" bloco que combina de formas diferentes as expressões "republicano", "popular" e "progressista" agrupando parlamentares do PP, PRB, PRP e PR; (vi) os "pequenos partidos de direita", formado por: PHS, PMN, PRTB, PSC, PSDC, PSL, PTB, PTC, PTdoB, PTN, exclusive a categoria anterior; (vii) o PMDB; (viii) o bloco PSDB/PPS; (ix) o recém-formado PSD.

aleatória: partidos de direita são mais fortes em estados com menor desenvolvimento socioeconômico (tais como os ppd), enquanto os demais apresentam distribuição mais homogênea.

Agregando os partidos por correntes ideológicas, temos a seguinte distribuição:



Fonte: elaboração própria

Pelos dados acima, podemos verificar que a distribuição partidária pelas diferentes regiões brasileiras por correntes ideológicas não é homogênea¹⁹. Assim, partidos de direita são mais fortes na região nordeste, enquanto partidos de centro predominam na região sul, tendo a região sudeste uma distribuição mais equilibrada. Um dado surpreendente é a fraqueza dos partidos de esquerda na região sul e sua maior força relativa na região nordeste, o que nos permitirá testar com mais precisão o peso dos fatores socioeconômicos nos padrões identificados de uso da internet.

¹⁹ Seguindo a literatura sobre partidos políticos consideramos "esquerda", dentre os partidos que tinham vereadores exercendo o mandato no primeiro semestre de 2012, antes do início da campanha eleitoral, o PT, PCdoB, PSOL, PSB, PDT, e PV; centro: PSD, PMDB, PPS e PSDB; e "direita" todos os demais partidos: DEM, PTB, ppd e prpb.

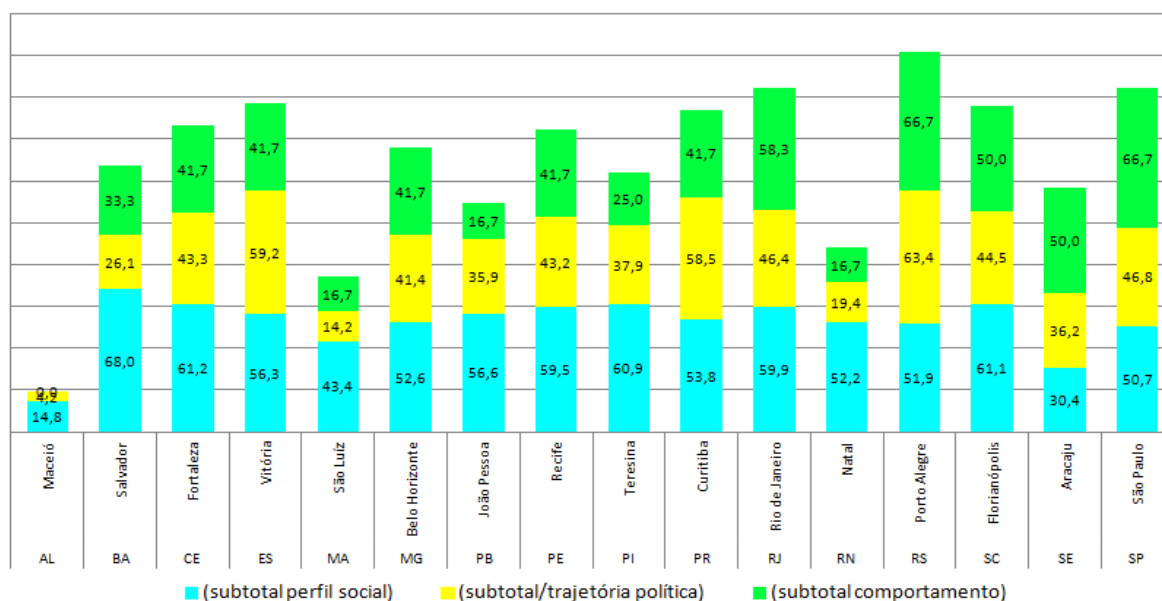
A partir do universo empírico acima definido, procuramos elaborar um "índice de accountability virtual", nos baseando também em estudos anteriores que procuraram efetuar este mesmo procedimento (BRAGA & NICOLÁS, 2008; CRUZ, 2011). Como seguiremos em linhas gerais a mesma metodologia adotada por estes autores, não é necessário detalhar passo a passo todos os procedimentos que adotamos aqui. As informações foram coletadas tanto dos perfis constantes nas casas legislativas quanto dos perfis constantes dos websites ou plataformas virtuais (websites pessoais e facebook) existentes na internet. Excluimos as informações constantes em outras fontes tais como TSE ou sites de monitoramento político, por considerarmos que tais fontes não estão sob responsabilidade do parlamentar ou de sua assessoria, não revelando, portanto, uma preocupação do parlamentar e de sua equipe com a "accountability" efetiva de seu mandato. Vale repetir que nossa preocupação, neste item, é verificar a "accountability virtual" propiciada pelas ferramentas digitais e pela internet, e não efetuar uma pesquisa sobre o perfil social dos parlamentares por si mesma.

A premissa geral em que nos baseamos para a elaboração deste estudo é a de que quanto mais detalhadas e sistemáticas forem às informações disponibilizadas na internet sobre tais atores, maior será o grau de transparência dessas instituições e atores para a opinião pública, e maior o grau de controle potencial do cidadão-internauta sobre a atuação de seus representantes, configurando-se assim como um item de aumento da "Accountability virtual" e de "controle cognitivo" (SILVA, 2010) dos cidadãos sobre os representantes e sobre os órgãos legislativos de uma maneira geral. Como afirma esta autora:

A internet representa “uma oportunidade para que o governo crie novos serviços e disponibilize informação com maior rapidez, melhor qualidade e menor custo, permitindo à sociedade participar de forma mais efetiva da gestão governamental, seja questionando-a, seja contribuindo com sugestões, ou ambas as formas” (AKUTSU, 2005, p.1). Assim, ela incrementa o fluxo de comunicação entre a esfera de decisão política e a esfera civil. Entretanto, intensificar o fluxo não significa que a comunicação política do Estado irá alcançar toda a população, mas que o ambiente digital confere maior autonomia aos agentes e às instituições políticas para informar e fazer circular as suas próprias versões sobre os temas públicos” (SILVA, 2010: p. 129)

As informações sobre a média geral de cada um destes índices (sobre perfil, trajetória e comportamento) dos vereadores em cada uma das 16 casas legislativas examinadas encontram-se resumidas no gráfico abaixo:

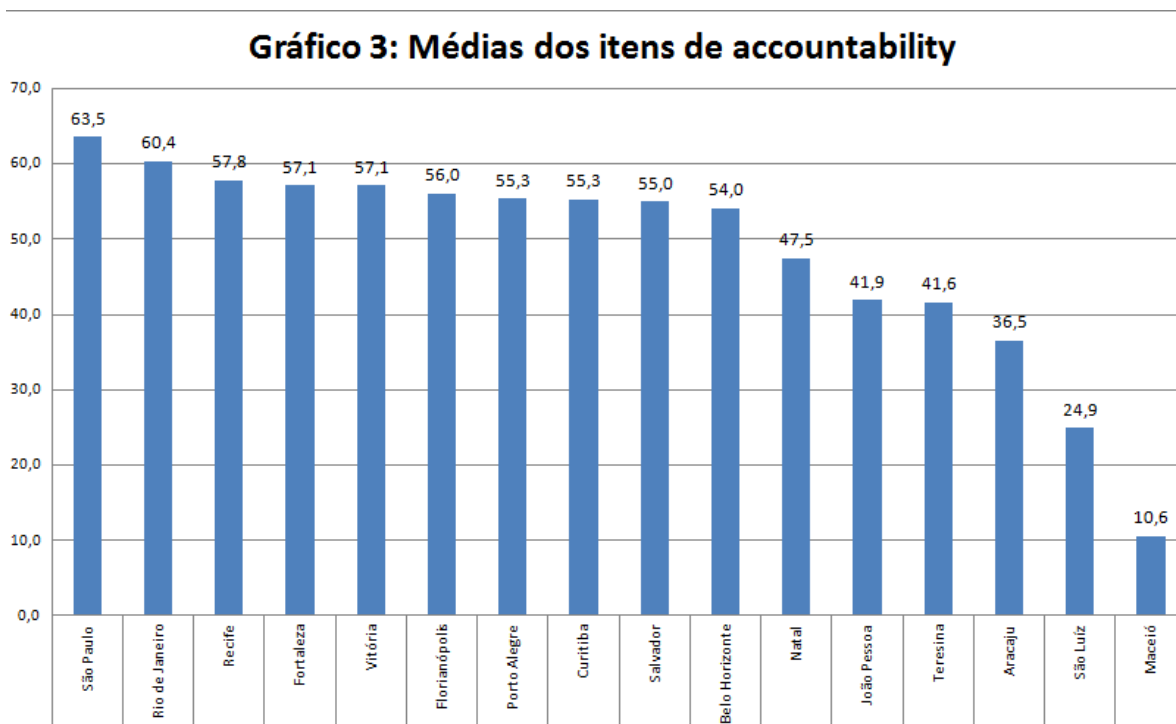
Gráfico 02: Comportamento dos índices de "accountability virtual" por estado (maio de 2012)



Fonte: Elaboração do autor

Podemos destacar dois fenômenos dos dados acima apresentados: a) em primeiro lugar que, ao contrário do que sugerem muitos autores (SILVA, 2007; GOMES, 2011), ainda há um acentuado déficit de informações relevantes e confiáveis sobre as elites políticas municipais nas câmaras de vereadores analisadas, como também deve ser o caso para os demais órgãos públicos. Como podemos observar pelo gráfico acima, são raros os órgãos legislativos que obtiveram um escore superior a 50,0% na maioria das dimensões analisadas. Sendo assim, essa demanda por informações precisas e sistemáticas sobre a atividade dos parlamentares que integram a representação municipal está longe de ser suprida, ao contrário do que ocorre, por exemplo, na câmara dos deputados brasileira (BRAGA & NICOLÁS, 2008); b) em segundo lugar, podemos observar também uma disparidade entre as casas legislativas, com os vereadores de algumas câmaras municipais mais preocupados em fornecer informações aos cidadãos em detrimento de outras. Assim, tivemos três câmaras que se

destacaram das demais como, por exemplo, São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, com índices em torno de 60%, ficando as demais com baixos percentuais médios abaixo dos 50,0% conforme sintetizado pelo gráfico abaixo:



Fonte: Gráfico anterior.

Por fim, podemos apresentar um índice global de "inclusão digital" dos vereadores durante o período que precedeu a campanha eleitoral. Esse índice também pode ser considerado um indicador de "accountability virtual" na medida em que podemos supor que o vereador que usa mais as mídias sociais está mais interessando em interagir com o cidadão-internauta e prestar contas de seus atos a este, qualquer que seja o uso efetivo que esteja sendo feito das mídias sociais pelos representantes. Para a composição do índice escolhemos as tecnologias digitais mais utilizadas pelos cidadãos e pelas elites políticas de uma maneira geral, tais como o uso efetivo ou não de websites, uso de mídias sociais em geral, uso de twitter, uso de facebook, link para youtube, blog e flickr. O uso dessas ferramentas virtuais nos permite formar uma escala de 0 a 100 segundo o parlamentar seja mais ou menos incluído digitalmente.

A frequência geral de uso de tais tecnologias digitais pelos vereadores é a seguinte:

Tabela 3: Uso de tecnologias digitais pelos vereadores das capitais brasileiras (1 sem. 2012 / n =494)

<i>UF</i>	<i>Cidade</i>	<i>Email</i>	<i>Website</i>	<i>Blog</i>	<i>Twitter</i>	<i>facebook</i>	<i>Canal do youtube</i>	<i>flickr</i>
AL	Maceió	100,0	28,6	9,5	52,4	76,2	19,0	4,8
BA	Salvador	100,0	63,4	26,8	68,3	78,0	26,8	58,5
CE	Fortaleza	100,0	61,0	14,6	61,0	85,4	39,0	2,4
ES	Vitória	100,0	60,0	26,7	66,7	86,7	33,3	6,7
MA	São Luiz	42,9	42,9	28,6	33,3	47,6	9,5	4,8
MG	Belo Horizonte	100,0	87,8	19,5	82,9	92,7	29,3	19,5
PB	João Pessoa	81,0	52,4	14,3	52,4	71,4	9,5	9,5
PE	Recife	86,5	59,5	29,7	48,6	81,1	35,1	5,4
PI	Teresina	9,5	42,9	33,3	47,6	47,6	0,0	0,0
PR	Curitiba	100,0	71,1	15,8	65,8	81,6	34,2	18,4
RJ	Rio de Janeiro	98,0	86,3	29,4	62,7	80,4	52,9	19,6
RN	Natal	100,0	70,0	20,0	75,0	85,0	35,0	10,0
RS	Porto Alegre	100,0	88,9	38,9	86,1	86,1	38,9	22,2
SC	Florianópolis	100,0	87,5	12,5	62,5	75,0	25,0	25,0
SE	Aracaju	94,7	42,1	26,3	68,4	73,7	21,1	10,5
SP	São Paulo	100,0	92,7	16,4	83,6	90,9	63,6	21,8
	MEDIA	88,3	64,8	22,6	63,6	77,5	29,5	14,9

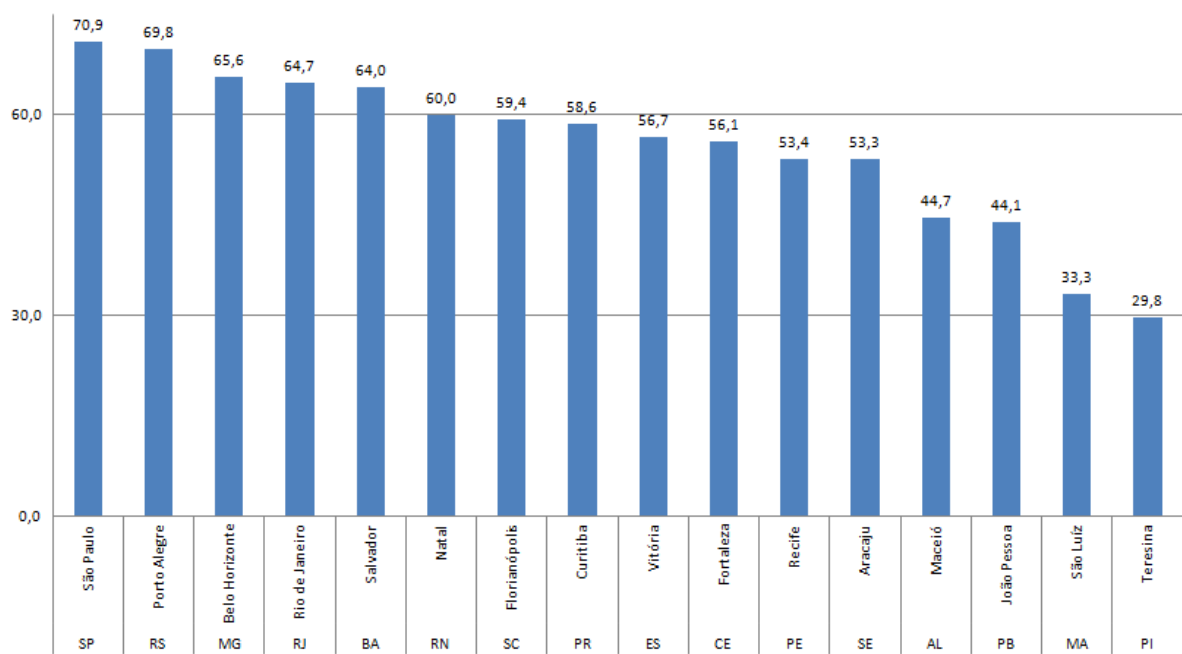
Fonte: Elaboração do autor

Das ferramentas digitais mais utilizadas pelos vereadores, destaca-se o uso de email (88,3%), seguido pelo facebook (77,5%), que é a ferramenta digital preferida pelos vereadores para interagir com o eleitor, superando inclusive o twitter (63,6%). Do total de vereadores, a imensa maioria deles usou algum tipo de mídia social para interagir com o eleitor (facebook, twitter, canal do youtube, flickr, ou outra), sendo que grande parcela deles usa website para interagir com o cidadão, embora num grau ainda inferior de outras ferramentas. Por outro lado, recursos tais como blogs, canais do youtube, flickr e outras redes ainda são poucos populares entre os vereadores, como detalharemos adiante. Destaque-se ainda a forte correspondência entre a média dos indicadores acima enumerados e os percentuais de uso da internet pelos vereadores.

Tirando a média do índice de accountability geral anterior, com o "índice de inclusão digital" a partir das variáveis enumeradas acima, temos o seguinte "índice

global de accountability" formado pela média global das variáveis acima enumeradas:

Gráfico 4: Índice global de accountability virtual dos vereadores brasileiros (junho de 2012)



Fonte: Elaboração do autor

Os vereadores de cinco cidades se destacam das demais por possuírem um grau superior de preocupação com o uso das tecnologias digitais para prestar contas de seus atos, em comparação com as demais: São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Salvador, ou seja, as principais capitais brasileiras. Entretanto, mais importante do que a descrição do índice em si é a relação deste indicador com alguns de seus condicionantes. Para estabelecer esta relação, nos basearemos na tese de doutorado de Paula Karini Amorim (2012), na qual a autora busca elaborar um "índice de transparência" dos portais eletrônicos das capitais brasileiras, bem como refletir sobre alguns dos fatores associados ao bom e/ou mau desempenho do índice. O cotejo com os resultados obtidos por este estudo nos permitirá testar algumas hipóteses que serviram como fio condutor da primeira parte deste capítulo.

Em seu estudo, Paula Amorim busca elaborar um complexo índice de transparência, utilizando critérios tais como usabilidade, acessibilidade, hiperlinks, informações contextuais, informações institucionais, informações e serviços

financeiro-orçamentários, informações e serviços administrativos, comunicação com o público e responsividade. Para os fins do teste de nossa hipótese, mais importante é o item 7.3 *Correlação entre o Índice da transparência digital e o quadro sociopolítico e econômico das capitais brasileiras* (p. 171-180) onde, como o título indica, a autora estuda as correlações existentes entre o índice de transparência digital por ela elaborado e o quadro ou contexto socioeconômico e político das 26 capitais brasileiras examinadas. As variáveis com as quais trabalha a autora são listadas abaixo, restritas às câmaras municipais que estudamos em nossa dissertação.

Tabela 04: Variáveis da análise correlacional (AMORIM, 2012: p. 172)

N	Estado	cidade	Índice de transparência	Inserção digital (%)	população	IDH-M	PIB/per-capita R\$	%analfabetos	Índice de accountability
1	AL	Maceió	2,173	17,8	923.748	0,739	10.962	11,9	44,7
2	BA	Salvador	2,353	47,6	2.675.656	0,805	12.862	4	64,0
3	CE	Fortaleza	2,273	38,5	2.452.185	0,786	10.949	6,9	56,1
4	ES	Vitória	2,652	35,3	327.801	0,856	15.903	3	56,7
5	MA	São Luís	1,758	20,2	1.014.837	0,778	15.382	4,7	33,3
6	MG	Belo Horizonte	2,78	43,5	2.375.151	0,839	18.183	2,9	65,6
7	PB	João Pessoa	2,044	29,3	723.515	0,783	15.713	8,1	44,1
8	PE	Recife	2,592	37,0	1.537.704	0,797	50.438	7,1	53,4
9	PI	Teresina	1,977	20,2	814.230	0,766	10.841	9,1	29,8
10	PR	Curitiba	2,991	50,3	1.751.907	0,856	24.720	2,1	58,6
11	RJ	Rio de Janeiro	3,014	42,5	6.320.446	0,842	28.406	2,9	64,7
12	RN	Natal	2,265	29,9	803.739	0,788	12.994	8,3	60,0
13	RS	Porto Alegre	3,149	43,9	1.409.351	0,865	28.406	2,3	69,8
14	SC	Florianópolis	2.421	40,2	421.240	0,875	20.305	2,1	59,4
15	SE	Aracaju	2,288	29,3	571.149	0,790	17.260	6,6	53,3
16	SP	São Paulo	2,678	47,6	11.253.503	0,841	61.791	3,2	70,9

Fontes: Amorim (2012: p. 171).

A autora detecta uma forte correlação de Pearson entre o "índice de transparência" e IDH (0,724); uma correlação positiva moderada com população (0,426); uma correlação positiva moderada com PIB per capita (0,490); e uma correlação positiva também moderada com níveis de inclusão digital (0,667); e uma correlação negativa moderada com taxas de analfabetismo (- 0,447). Utilizando como parâmetro os resultados do estudo empreendido pela autora, efetuamos os testes de correlação de Pearson com o índice de accountability virtual obtidos pelas câmaras de vereadores e apresentados na última coluna da tabela acima juntamente com outros indicadores utilizados pela autora.

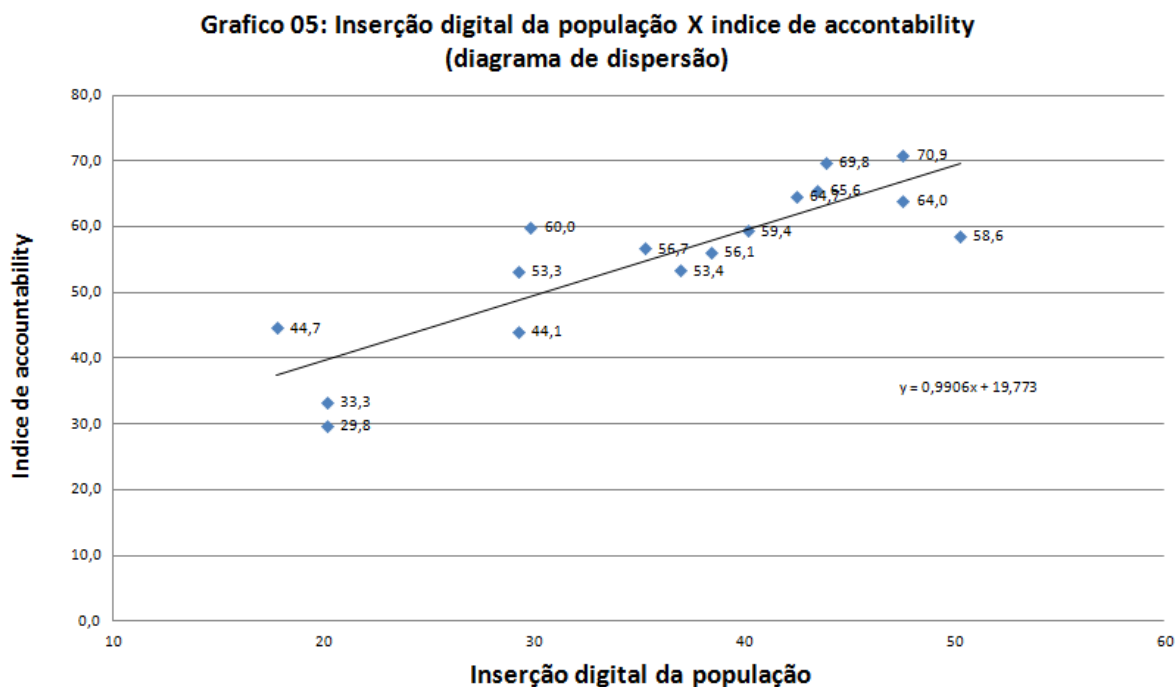
Os resultados estão resumidos na tabela abaixo:

Tabela 05: Correlações entre índice de accountability X indicadores socioeconômicos das capitais

Indicadores	Correlações índice de transparência (Amorin (2012))	Correlação com índice de accountability vereadores
Inclusão digital	0,667	0,858
IDH-M	0,724	0,707
Analfabetismo	-0,426	-0,626
População	0,426	0,499
PIB	0,490	0,448
Índice de transparência gov		0,802

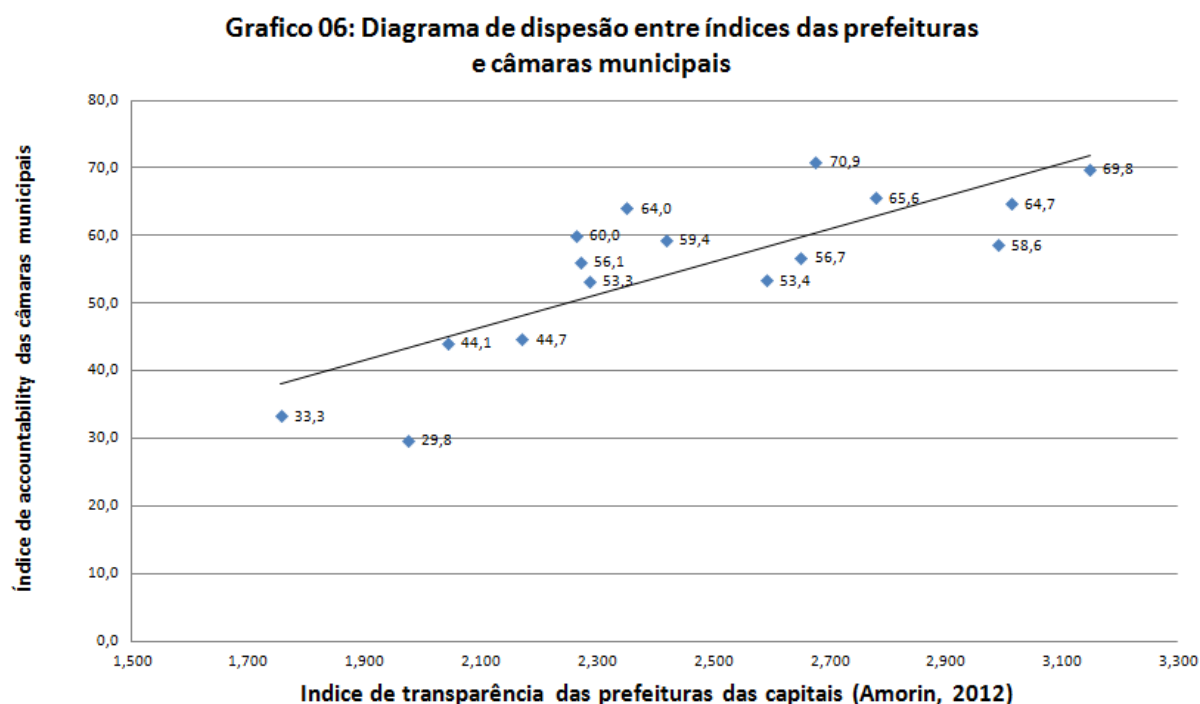
Fonte: Elaboração própria

Verificamos pelos dados que as correlações têm o mesmo sentido e direção, mas as magnitudes são ligeiramente diferentes. No caso da inclusão digital, há uma forte correlação com os índices das câmaras municipais obtidos anteriormente, bastante superior ao das prefeituras, o mesmo se dando com a correlação negativa com a taxa de analfabetismo. De qualquer maneira, para os dois blocos de variáveis socioeconômicas verifica-se uma acentuada correlação, o que confirma nossa expectativa inicial de pesquisa. Essa relação pode ser melhor ilustrada através dos dois diagramas de dispersão abaixo.



Este diagrama ilustra a forte correlação (0,858) existente entre os índices de inclusão digital das capitais brasileiras e o índice de accountability virtual dos vereadores das câmaras municipais brasileiras calculado acima. Além de ilustrar a maior associação das câmaras municipais com as características do eleitorado das cidades analisadas, este diagrama nos permite caracterizar algumas cidades que possuem um desempenho acima do esperado caso utilizássemos com parâmetro o grau de inclusão do eleitorado destas cidades, tais como São Paulo e Porto Alegre, onde há um efetivo esforço de modernização dos mandatos dos representantes.

A segunda correlação mais alta obtida foi entre índice de accountability e o índice de transparência das prefeituras municipais tal como calculado por Paula Amorim (2012). O diagrama de dispersão abaixo nos permite visualizar esta relação:



Neste caso, destaque-se o desempenho de Porto Alegre, cidade que obteve o melhor desempenho combinado entre os dois índices. Já São Paulo obteve um bom desempenho do índice de transparência dos vereadores, mas obteve uma avaliação proporcionalmente inferior no tocante ao índice de transparência das prefeituras.

3.2. Uso das tecnologias digitais pelos vereadores no período 2010-2012: análise por região.

Resta agora efetuar um estudo mais detalhado do uso das tecnologias digitais pelos vereadores, relacionando este uso com outras variáveis "exógenas" tais como região e partidos políticos. Para testar nossa proposição inicial acerca da relação entre uso das mídias sociais e uso das TICs pelos vereadores durante o exercício do mandato analisamos três dimensões básicas:

(1) Em primeiro lugar, comparamos os vereadores no tocante à **frequência** simples da utilização ou não de algumas ferramentas digitais básicas, tais como: (i) uso ou não de websites durante o mandato; (iii) uso ou não-uso das mídias sociais mais difundidas, tais como facebook (a rede social mais usada pelos vereadores), twitter, canal do youtube, orkut, flickr.

(2) Em segundo lugar, trabalharemos com um indicador criado para caracterizar o tipo e a "*qualidade*" de uso da internet pelos eleitos e não-eleitos, associando estas categorias às tipologias de campanhas eleitorais elaboradas por outros autores (GOMES, 2009; AGGIO, 2010), ao índice de inclusão digital dos candidatos, e a seus graus de acessibilidade e permeabilidade à participação por intermédio de seus websites.

(3) Por fim, em terceiro lugar, analisaremos a relação entre o sucesso eleitoral e unidades categóricas que buscam mensurar a *intensidade* do uso das mídias sociais, especialmente facebook, twitter e acesso a canal do youtube.

O primeiro indicador que utilizaremos para verificar a hipótese acerca da existência ou não de uma relação entre região e uso das tecnologias digitais é a frequência do uso de ferramentas tradicionais de e-campanha, bem como o uso ou não das redes ou mídias sociais mais utilizadas, tais como facebook, twitter, canal específico do youtube, blog, e flickr.

Estes dados encontram-se sintetizados nas tabelas abaixo:

Tabela 06: Frequência de uso dos recursos digitais pelos candidatos (por região, 1º sem. 2012)

Recurso de internet utilizado	Sul		Sudeste		Nordeste	
	N	%	N	%	N	%
Email para contato	90	100,0	161	99,4	201	83,1
Websites	77	85,6	147	90,7	154	63,6
Blog	38	42,2	81	50,0	96	39,7
Facebook	74	82,2	142	87,7	179	74,0
Twitter	66	73,3	122	75,3	138	57,0
Kitmídias no websites	35	47,3	64	54,7	62	30,8
Canal do youtube	40	44,4	104	64,2	75	31,0
Orkut	31	34,4	78	48,1	96	39,7
Flickr	19	21,1	31	19,1	35	14,5
TOTAL	90	100%	162	100%	242	100%

Fonte: Elaboração própria

Pelos dados podemos verificar que os vereadores da região sudeste tiveram melhor desempenho no tocante a todos os indicadores de frequência do uso das ferramentas digitais e da internet, excetuando disponibilização de email para contato (uma variável que depende mais das casas legislativas que dos vereadores propriamente ditos) e acervo de fotos. Com efeito, a imensa maioria dos

vereadores da região sudeste já se encontra incluída digitalmente, com amplo uso de websites (90,7%), facebook (87,7%) e twitter (54,7%), confirmando nossa proposição inicial: independentemente dos debates contemporâneos sobre os impactos da internet nas relações de representação política, os parlamentares estão migrando progressivamente para as plataformas virtuais, fazendo desta uma ferramenta importante para o exercício do mandato, embora, evidentemente, usem as TICs com diferentes graus de qualidade e intensidade, como veremos em seguida. Um fato curioso é a grande popularidade do Orkut na região nordeste, o que parece ser um indicador adicional de que as características do eleitorado e da base eleitoral influenciam o tipo de uso da internet, pois há indícios de que o Orkut ainda é popular entre a população de baixa renda (cf. <http://www.raquelrecuero.com/>).

No tocante à *qualidade de uso das TICs*, os indicadores da tabela abaixo também confirmam a hipótese da existência de uma relação entre as características socioeconômicas das regiões e a qualidade do uso das TICs.

Tabela 07: Qualidade das TICs por região (vereadores, 1º sem de 2012)

Qualidade de uso das tecnologias digitais utilizadas durante o mandato		Sul		Sudeste		Nordeste	
		N	%	N	%	N	%
Modalidade de uso da internet	Excluídos digitalmente	8	8,9	10	6,2	44	18,2
	Pré-web	4	4,4	9	5,6	42	17,4
	Vereadores Web	20	22,2	31	19,1	50	20,7
	Vereadores pós-web	58	64,4	112	69,1	106	43,8
Índice de inclusão digital	Baixo grau de inclusão digital	4	4,4	7	4,3	36	14,9
	Médio baixo grau de inclusão digital	12	13,3	12	7,4	60	24,8
	Médio alto grau de inclusão digital	25	27,8	25	15,4	47	19,4
	Alto grau de inclusão digital	49	54,4	118	72,8	99	40,9
Grau de acessibilidade dos candidatos	Inacessíveis	29	32,2	62	38,3	130	53,7
	Pouco acessíveis	41	45,6	79	48,8	86	35,5
	Acessíveis	20	22,2	21	13,0	26	10,7
Graus de participação	Não participativos	19	21,1	28	17,3	97	40,1
	Pouco acessíveis	65	72,2	118	72,8	133	55,0
	Participativos	6	6,7	16	9,9	12	5,0
TOTAL		90	100%	162	100%	242	100%

Fonte: Elaboração própria

Também nesse caso o sudeste teve desempenho superior em todos os quesitos observados, evidenciando ainda haver uma forte associação entre frequência e qualidade de uso da web. Assim, a região sudeste apresentou maior percentual de "representantes pós web", que articulam o uso de websites com

outras mídias sociais, maior número de parlamentares com alto grau de inclusão digital e maiores oportunidades de participação nos websites dos vereadores.

Por fim, no tocante à intensidade do uso das tecnologias digitais, os vereadores da região nordeste também tiveram pior desempenho em todos os indicadores, mostrando haver uma associação entre intensidade do uso e região socioeconômica, embora essa associação seja mais fraca do que a verificada anteriormente. Essa relação pode ser observada na tabela abaixo:

Tabela 08: Intensidade do uso das TICs por região (vereadores, 1º sem de 2012)

Intensidade do uso da ferramentas digitais		Sul		Sudeste		Nordeste	
		N	%	N	%	N	%
Grau de seguidores no twitter	Baixo (0 a 100)	8	12,1	11	9,0	33	23,9
	Médio (100 a 1000)	37	56,1	69	56,6	65	47,1
	Alto (+ de 1000)	21	31,8	42	34,4	40	29,0
Grau de tweets postados	Baixo (0 a 100)	11	16,7	15	12,3	41	29,7
	Médio (100 a 1000)	30	45,5	54	44,3	48	34,8
	Alto (+ de 1000)	25	37,9	53	43,4	49	35,5
Facebook amigos e seguidores	Baixo (0 a 100)	23	31,1	14	9,9	17	9,5
	Médio (100 a 1000)	20	27,0	44	31,2	77	43,0
	Alto (+ de 1000)	31	41,9	83	58,9	85	47,5
Número de exibições do canal youtube	Baixo número de exibições (0 a 100)	1	2,9	3	3,8	7	11,9
	Médio número de exibições (100 a mil)	16	47,1	23	29,5	25	42,4
	Alto número de exibições (1 a 10 mil)	13	38,2	33	42,3	24	40,7
	Celebridades do youtube (+ de 10 mil)	4	11,8	19	24,4	3	5,1
TOTAL		90	100%	162	100%	242	100%

Fonte: Elaboração própria

3.3. Uso das tecnologias digitais pelos vereadores no período 2010-2012: análise por partidos.

A segunda proposição estruturadora de nosso enfoque é a de que existe não apenas uma fratura digital de cunho socioeconômico, com representantes de estados e regiões de menor IDH médio apresentando menores índices de utilização das ferramentas digitais, conforme procuramos analisar anteriormente, mas que vereadores de correntes partidárias distintas tendem a apresentar diferentes padrões de uso das TICs. Ou seja: vereadores de partidos mais à esquerda do espectro político tendem a apresentar uma maior frequência no uso das tecnologias digitais, maior qualidade e maior intensidade no uso das mesmas.

No tocante às frequências de uso da web, elas estão indicadas na tabela abaixo:

Tabela 09: Frequência de uso dos recursos digitais pelos candidatos (por partido, 1º sem. 2012)

Recurso de internet utilizado	PT	ppe	PDT/PSB	PSDB/PPS	prpp	PSD	DEM	PMDB	ppd
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Email para contato	98,3	91,5	93,8	86,4	94,0	91,2	100,0	90,6	85,4
Websites	96,6	78,7	75,4	79,7	77,6	85,3	68,2	69,8	62,9
Blog	51,7	40,4	44,6	45,8	50,7	32,4	31,8	49,1	36,0
Facebook	94,8	87,2	86,2	72,9	74,6	79,4	59,1	73,6	79,8
Twitter	89,7	85,1	81,5	64,4	58,2	55,9	59,1	54,7	48,3
Kitmídias no websites	66,0	46,3	51,9	40,0	30,0	44,4	44,4	23,7	29,7
Canal do youtube	67,2	66,0	49,2	40,7	40,3	47,1	50,0	24,5	29,2
Orkut	56,9	57,4	50,8	42,4	35,8	23,5	40,9	32,1	32,6
Flick	24,1	23,4	16,9	13,6	22,4	17,6	9,1	17,0	10,1
MEDIA	71,7	64,0	61,1	54,0	53,7	53,0	51,4	48,3	46,0
TOTAL (N)	58	47	65	59	67	34	22	53	89

Fonte: Elaboração do autor

Com efeito, no tocante à frequência do uso da web, os dados confirmam esta proposição, observando-se mesmo uma relação quase direta entre o gradiente político-ideológico dos partidos e a frequência de uso das TICs pelos vereadores pertencentes a cada uma das legendas. Assim, os vereadores do PT apresentam a maior média no uso das tecnologias, com praticamente todos os seus vereadores usando websites, twitter e facebook. No pólo oposto, estão os pequenos partidos de direita e o DEM, com percentuais bastante inferiores de uso de websites e mídias sociais. O principal caso destoante foi o PMDB, um grande partido de centro que apresentou baixa frequência no uso de websites e redes sociais, fato que se deve provavelmente à base social do partido, localizada geralmente no interior e em cidades com menos IDH e índices de inclusão digital.

O padrão se repete no tocante aos indicadores de qualidade do uso das TICs expressos na tabela seguinte:

Tabela 10: Qualidade das TICs por partido (vereadores, 1º sem de 2012)

Qualidade de uso das tecnologias digitais utilizadas durante o mandato		PT	ppe	PDT/PSB	PSDB/PPS	prpp	PSD	DEM	PMDB	ppd
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Modalidade de uso da internet	Excluídos digitalmente	0,0	6,4	10,8	15,3	14,9	8,8	27,3	15,1	18,0
	Pré-web	3,4	4,3	7,7	10,2	16,4	11,8	9,1	17,0	15,7
	Vereadores Web	12,1	21,3	12,3	18,6	13,4	32,4	18,2	28,3	29,2
	Vereadores pós-web	84,5	68,1	69,2	55,9	55,2	47,1	45,5	39,6	37,1
Índice de inclusão digital completo	Baixo grau de inclusão digital	0,0	6,4	6,2	16,9	7,5	2,9	22,7	11,3	14,6
	Médio baixo grau de inclusão digital	1,7	10,6	16,9	8,5	25,4	17,6	13,6	28,3	23,6
	Médio alto grau de inclusão digital	15,5	10,6	13,8	23,7	17,9	41,2	13,6	24,5	20,2
	Alto grau de inclusão digital	82,8	72,3	63,1	50,8	49,3	38,2	50,0	35,8	41,6
Grau de acessibilidade dos candidatos	Inacessíveis	22,4	36,2	44,6	44,1	47,8	35,3	50,0	60,4	55,1
	Pouco acessíveis	55,2	46,8	40,0	47,5	43,3	50,0	40,9	26,4	32,6
	Acessíveis	22,4	17,0	15,4	8,5	9,0	14,7	9,1	13,2	12,4
Graus de participação	Não participativos	8,6	27,7	30,8	30,5	25,4	23,5	36,4	30,2	43,8
	Pouco participativos	75,9	63,8	64,6	61,0	70,1	76,5	63,6	60,4	50,6
	Participativos	15,5	8,5	4,6	8,5	4,5	0,0	0,0	9,4	5,6
TOTAL (N)		58	47	65	59	67	34	22	53	89

Fonte: Elaboração própria

Partidos de esquerda e centro-esquerda apresentam maior frequência de vereadores pós-web, com alto grau de inclusão digital e são mais acessíveis e participativos, embora os índices de acessibilidade e participação sejam baixos para todos os partidos.

Tabela 11: Intensidade do uso das TICs por partido (vereadores, 1º sem de 2012)

Intensidade do uso das ferramentas digitais		PT	ppe	PDT/PSB	PSDB/PPS	prpp	PSD	DEM	PMDB	ppd
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Grau de seguidores no twitter	Baixo (0 a 100)	5,8	12,5	13,2	13,2	15,4	10,5	7,7	37,9	27,9
	Médio (100 a 1000)	61,5	42,5	54,7	50,0	56,4	57,9	46,2	34,5	58,1
	Alto (+ de 1000)	32,7	45,0	32,1	36,8	28,2	31,6	46,2	27,6	14,0
Grau de tweets postados	Baixo (0 a 100)	15,4	12,5	18,9	10,5	23,1	21,1	7,7	34,5	37,2
	Médio (100 a 1000)	40,4	30,0	35,8	55,3	48,7	42,1	53,8	37,9	32,6
	Alto (+ de 1000)	44,2	57,5	45,3	34,2	28,2	36,8	38,5	27,6	30,2
Facebook amigos e seguidores	Baixo (0 a 100)	9,1	19,5	5,4	23,3	12,0	11,1	15,4	15,4	15,7
	Médio (100 a 1000)	41,8	31,7	44,6	27,9	26,0	33,3	15,4	35,9	42,9
	Alto (+ de 1000)	49,1	48,8	50,0	48,8	62,0	55,6	69,2	48,7	41,4
Número de exibições do canal youtube	Baixo número de exibições (0 a 100)	11,5	3,8	14,8	0,0	4,5	0,0	0,0	8,3	5,6
	Médio número de exibições (100 a mil)	42,3	38,5	25,9	31,6	31,8	36,4	50,0	33,3	55,6
	Alto número de exibições (1 a 10 mil)	38,5	42,3	44,4	31,6	40,9	63,6	40,0	50,0	27,8
	Celebridades do youtube (+ de 10 mil)	7,7	15,4	14,8	36,8	22,7	0,0	10,0	8,3	11,1
TOTAL (N)		58	47	65	59	67	34	22	53	89

Fonte: Elaboração do autor

Por fim, no tocante à intensidade de uso das TICs, observamos um padrão distinto, pois parlamentares de outros partidos tendem a usar com mais intensidade as mídias sociais, especialmente o facebook. Assim, o fato de partidos de esquerda utilizarem as mídias sociais com mais frequência e qualidade, não implica que eles o utilizem com mais intensidade, estando essa variável associada a outros fatores a serem pesquisadas posteriormente. Esse foi um resultado imprevisto de nossa

pesquisa e falsifica parcialmente a hipótese que elaboramos no início da investigação, baseada em estudos prévios.

Podemos agora abordar o terceiro tema a chave de nossa dissertação que é o de se o uso das tecnologias digitais pelos vereadores está reproduzindo os padrões personalistas predominantes no sistema político brasileiro. É o que faremos no próximo capítulo.

4. PERSONALIZAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO VIRTUAL? ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ON-LINE PELOS VEREADORES DAS CAPITAIS BRASILEIRAS.

4.1. O debate sobre a personalização da política e seus impactos na esfera local.

Desde pelo menos meados dos anos 1990 do século passado tem havido na literatura internacional um amplo debate sobre a temática da "personalização da política" (MCALLISTER, 2006; KARVONEN, 2010), que recentemente vem sendo cada vez mais associada à temática das tecnologias digitais. Diversos analistas têm detectado o surgimento deste fenômeno mesmo nas democracias mais institucionalizadas e estáveis, o qual se manifestaria nos seguintes níveis ou dimensão da atividade política: (i) no nível macro-institucional e dos processos decisórios mais abrangentes, poderíamos observar um movimento em direção à *presidencialização* dos sistemas políticos, com uma tendência à concentração de poderes nas mãos do gabinete ou do chefe do Executivo, fenômeno que se manifestaria inclusive nos processos eleitorais, através da posição de predomínio de lideranças políticas "carismáticas" em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de *policies* e agregadores de interesse das demandas do eleitorado (MUGAN, 2000; POGUNTKE & WEBB, 2005); (ii) no campo das *relações de representação política* no sentido estrito do termo, esta tendência à personalização também se manifestaria, através de um fortalecimento das funções de *constituency service* prestadas pelos parlamentares à sua base eleitoral, com a correlata ostentação da capacidade individual dos representantes de transferir recursos para tais bases, em detrimento de outras funções tradicionalmente desempenhadas pelos membros do parlamento tais como as de divulgar a legenda partidária e/ou posicionar-se em relação à políticas públicas discutidas em nível nacional ou setorial (NORTON, 1990, NORTON, 1994, POWER, 1998, BLONDEL, 2005); (iii) por fim, teríamos uma terceira forma de manifestação da personalização ou individualização das relações políticas estabelecidas pelos diferentes atores do sistema político, que se daria por ocasião da organização das *campanhas eleitorais* (SWANSON & MANCINI, 1996). A

"personalização", nesse caso específico, ocorreria especialmente por ocasião das campanhas eleitorais, através do emprego cada vez mais maciço de técnicas de marketing político, com o declínio do peso das ideologias veiculadas pelas máquinas partidárias tradicionais nas decisões de voto do eleitor, que estaria cada vez mais polarizado pelas características da *personalidade do candidato* em detrimento do conteúdo substantivo das *policies* ou de outras formas de identidade coletiva. Outra faceta deste fenômeno seria a organização de campanhas eleitorais cada vez mais centradas na personalidade do candidato e no emprego intensivo de técnicas sofisticadas de marketing político voltadas para a construção da imagem do candidato, em detrimento do programa político representado por sua legenda partidária²⁰.

Devemos sublinhar, no entanto, dois aspectos importantes: (i) mesmo entre analistas que admitem a existência do fenômeno da "personalização", não há consenso entre eles sobre se tal fenômeno estaria ou não articulado a uma suposta "crise de representação política" que estaria ocorrendo nos sistemas políticos de democracia mais institucionalizada e estável; (ii) não há consenso na literatura sobre os impactos de tal fenômeno na *qualidade da democracia*, ou seja, se o fenômeno da personalização teria efeitos positivos ou não para o aprofundamento da democracia e para o ganho de legitimidade de suas decisões junto aos cidadãos. Enquanto alguns autores veem tais processos como intrinsecamente negativos, ao enfraquecer os partidos políticos e os órgãos legislativos no processo decisório global (MAINWARING, 1991; SAMUELS, 2002), outros detectam aspectos mais positivos no fenômeno, ao aproximar as lideranças políticas do eleitorado através do emprego de métodos menos burocratizados de representação (LILLEKER, 2009, 2011):

"Arguably this can have a positive impact upon political engagement in a number of ways. Such tweets can break down the barriers between representative and the represented, can encourage greater trust and interest and build an impression of the MP that surpasses pejorative media narratives. Equally, it can make the MP appear more accessible, particularly those who not only tweet frequently but also respond to other Twitterers.

²⁰ Cf. apenas a título de exemplo, a ampla literatura existente nas democracias européias a respeito da ocorrência da "americanização da política" nestes sistemas políticos (NORRIS, 2000, ZITTEL, 2003). Como veremos mais a frente, essas proposições repercutiram também na discussão sobre as novas mídias, após o advento da internet.

While in the early phase of usage there may be some electoral benefits. More long term, there may be democratic benefits if MPs and the public begin to listen to one another, correspond, and so adapt the micro-blog platform to incorporate a more participatory platform of engagement" (2011: p. 101)²¹.

A partir deste debate podemos analisar como esta questão repercute no caso brasileiro, associando - à ao uso das tecnologias, especialmente do facebook, pelos vereadores na última campanha eleitoral.

O primeiro passo para a abordagem do problema acima delimitado é analisar como a literatura tem abordado a questão das relações entre a organização dos processos de representação política por intermédio das novas tecnologias e a "personalização da política". Esse procedimento é necessário porque via de regra a literatura sobre o assunto apresenta uma visão excessivamente empirista do problema, fazendo longas considerações sobre o conceito de personalização, sem fornecer uma definição preliminar clara e precisa de tal noção, de tal forma que muitas vezes o leitor fica sem saber a que exatamente se referem os autores quando estão abordando o assunto.

Com efeito, vários analistas políticos vêm chamando a atenção para a existência de crescente personalização das relações de representação política, que afetaria tanto a relação dos cidadãos com os *partidos políticos*, quando a relação dos cidadãos com os *membros do parlamento (MPs)*, ou *parlamentares*, aspectos estes que nos interessam mais de perto neste texto.

Manin (1995), por exemplo, já em seu estudo clássico sobre as metamorfoses do governo representativo apontava para a existência de tendências nos sistemas políticos contemporâneos em relação a uma maior personalização das relações políticas, embora não creditasse tal fenômeno a uma "crise de representação" *latu sensu*, mas apenas a uma metamorfose desta última:

²¹ Tradução livre do autor: Sem dúvida, isso pode ter um impacto positivo sobre o engajamento político em uma série de maneiras. Esses tweets podem quebrar as barreiras entre representante e representado, podem incentivar uma maior confiança e interesse e construir uma impressão do parlamentar que supera narrativas pejorativas da mídia. Da mesma forma, ele pode fazer os parlamentares parecerem mais acessíveis especialmente aqueles que não só twittam com frequência, mas também respondem a outros twitteiros. Enquanto na fase precoce de utilização, pode haver algumas vantagens eleitorais, em longo prazo, pode haver benefícios democráticos se parlamentares e o público começam a ouvir uns aos outros, correspondem, e assim adaptam a plataforma de micro-blog para incorporar uma plataforma mais participativa de envolvimento (LILLEKER, 2011).

"People vote differently from one election to another, depending on the particular persons competing for their vote. Voters tend increasingly to vote for a person and no longer for a party or a platform. This phenomenon marks a departure from what was considered normal voting behavior under representative democracy, creating an impression of a crisis in representation (...). Although the growing importance of personal factors can also be seen in the relationship between each representative and his constituency, it is most perceptible at the national level, in the relationship between the executive and the electorate. Analysts have long observed that there is a tendency towards the personalization of power in democratic countries²²" (MANIN, 1997).

Em um registro mais filosófico alguns autores vêem o processo de *individualização da política* como parte de um processo mais abrangente de individualização da própria vida social moderna (Bauman, 2001). Um registro mais próximo à sociologia política, Dalton (2002) atribui tal personalização às crescentes mudanças na vida social, que conduziram a um processo de desalinhamento em relação às organizações representativas (partidárias e legislativas) tradicionais. Em decorrência de tais mudanças, as lealdades dos cidadãos no tocante aos partidos e ideologias que representavam as antigas clivagens sociais foram enfraquecidas, com os cidadãos transferindo suas lealdades e identificações eleitorais para lideranças políticas e candidatos individuais (DALTON ET. AL. 2002, 37-56).

Segundo síntese de Lauri Karvonen, a tendência mais geral à personalização das relações políticas nos SPDIE abrange as seguintes mudanças nos sistemas políticos contemporâneos:

- Os políticos ganham um perfil mais definido e maior margem de manobra em seu comportamento, vis-à-vis as organizações partidárias;
- O modo como a política é apresentada aos cidadãos passa a enfatizar mais o papel dos políticos individuais, em detrimento das legendas partidárias. As

²² Tradução livre do autor: As pessoas votam de forma diferente de uma eleição para outra, dependendo das pessoas particulares que competem pelo voto. Os eleitores tendem cada vez mais para votar em uma pessoa, e não mais para determinado partido ou plataforma. Esse fenômeno marca uma ruptura do que era considerado um comportamento de votação normal em democracia representativa, criando uma impressão de uma crise de representação (...). Embora o crescimento de suma importância dos fatores pessoais também pode ser visto na relação entre cada representante e seu eleitorado, é mais perceptível a nível nacional, na relação entre o Executivo e o eleitorado. É observado que há uma tendência para a personalização do poder em países democráticos (MANIN, 1997).

campanhas eleitorais e a propaganda política estão crescentemente centradas nos candidatos individuais e nas lideranças políticas, ao invés de nos partidos, suas plataformas políticas ou os interesses coletivos que eles representam. O foco dos *mass media* transfere-se da mesma forma para os políticos individuais e suas características e qualidades ou atributos pessoais, tais como honestidade, credibilidade etc.;

- O público percebe crescentemente a política como uma competição entre políticos individuais ao invés de um conflito entre interesses coletivos;
- O público forma crescentemente suas preferências a partir de imagens individuais divulgadas sobre os políticos individuais e fazem suas escolhas eleitorais a partir destas;
- As relações de poder na política e na sociedade são crescentemente influenciadas pelas características individuais dos políticos e por lideranças carismáticas cujo poder de atração se sobrepõe aos das máquinas partidárias. (KARVONEN, 2011: p. 5)

Em seguida, Karvonen efetua um balanço da literatura que procurou produzir evidências empíricas mais sistemáticas sobre o assunto desdobrando-a em três categorias: a) estudos sobre "presidencialização" dos sistemas parlamentares; b) estudos sobre os efeitos produzidos nas lideranças partidárias; c) outros estudos (eleições e relações de representação política). Após sistematizar os resultados das principais pesquisas empíricas sobre a temática, a autora conclui que não há nenhuma tendência inexorável à personalização da política, estando esta fortemente dependente do sistema eleitoral, que é a variável independente mais importante na determinação de formatos mais ou menos personalizados de representação.

Assim, temos as seguintes vertentes fundamentais de abordagem sobre a temática da personalização: a) aquelas que afirmam existir de fato uma tendência inexorável em relação à adoção de formatos mais personalizados de representação, nas várias dimensões em que se dá este fenômeno; b) aqueles que relativizam tal tendência, argumentando não haver evidências empíricas sistemáticas que as corroborem ou então detectam a ocorrência de tal fenômeno apenas em sistemas de governo presidencialistas ou, então, em países que

adotam sistemas eleitorais com formatos mais personalizados como, por exemplo, os sistemas eleitorais majoritários ou proporcionais de listas abertas.

Já mencionamos na introdução o debate entre vários autores sobre o tema da personalização. Destacamos as contribuições de LILLEKER que detecta a existência desta personalização e consideram-na positiva para a democracia. Outros como ZITTEL e LENTON-BANDEIRA afirmam que ela está fortemente dependente do contexto institucional onde se faz o emprego das TICS pelos representantes. De forma que temos que mencionar brevemente o debate sobre o contexto institucional brasileiro, se ele favorece ou não a formação de relações de representação política personalizadas.

4.2. A natureza personalizada do sistema eleitoral brasileiro e o emprego das tecnologias digitais pelos vereadores.

Do ponto de vista do funcionamento das instituições representativas, também há um amplo debate, na literatura internacional e nacional, sobre o quão próximo o Brasil estaria de um modelo mais ou menos personalizado de representação política. A este respeito, a referência básica é estudo comparado de estudo de Schugart e Carey sobre as relações entre “presidentes” e “assembléias” nos sistemas políticos do mundo (SCHUGART & CAREY, 1993).

Como se sabe, um dos eixos da reflexão dos autores é a comparação entre dois modelos básicos de relação entre o papel dos partidos políticos na constituição das equipes governamentais (coalizões ou “gabinetes”) e a formação das preferências eleitorais por parte dos eleitores, bem como da percepção que estes possuem do processo político. De um lado, existe um padrão de resolução do “trade-off” entre representação e capacidade governativa (ou “eficiência”) que os autores qualificam como “Modelo do Segredo Eficiente” (MSE). Tal modelo, vigente, por exemplo, em democracias parlamentaristas com sistemas eleitorais majoritários de turno único, tais como a Inglaterra, é caracterizado pela existência de partidos que possuem forte capacidade governativa, pela formação de governos partidários fundados em coalizões programáticas, e onde os eleitores, por ocasião do processo eleitoral, estão colocados diante de consistentes alternativas programáticas. De outro lado, um padrão de governo e de formação das decisões

de voto pelo eleitor que os autores denominam de “Modelo do Segredo Ineficiente” (MSI). Tal modelo, vigente em democracias presidencialistas onde há forte personalização do voto nos distritos eleitorais, tais como o Chile anterior às reformas políticas de 1958, a democracia presidencialista pluripartidária brasileira, mas também em países de democracia parlamentarista como o Japão, onde o sistema eleitoral distrital com múltiplas cadeiras em disputa é responsável pela geração de um padrão de relação fortemente individualizada entre partidos e eleitores, apresenta características institucionais simetricamente opostas ao MSE (AMORIN NETO & SANTOS: 2003).

Pode-se afirmar que o debate inaugurado por estes autores influiu grandemente nos diagnósticos e análises sobre o desempenho do presidencialismo brasileiro após a redemocratização, dando lugar a diferentes visões sobre o seu funcionamento em escala nacional. Como tem sido observado com certa insistência pela literatura, de um lado há uma vertente de analistas que afirmam que as características das relações entre os poderes e do comportamento parlamentar no Brasil segue uma lógica bastante próxima à do MSI, conforme postulavam para o caso brasileiro os próprios Schugart e Carey (1999: p. 177). Essa visão foi reproduzida, em suas linhas gerais, especialmente por analistas de origem norte-americana (brazilianists) que elaboraram diagnósticos sobre o funcionamento das instituições políticas democráticas brasileiras ao longo dos anos 90 (MAINWARING, 1992; AMES, 2001, dentre outros). Nesse sentido, a principal arena que determinaria o comportamento político dos parlamentares seria a arena eleitoral onde o vereador médio, constrangido pelas pressões advindas dessa arena e pela necessidade de se reeleger, adotaria uma conduta caracterizada pela estratégia de transferir recursos para sua base ou seu distrito eleitoral em troca do apoio ao Executivo. Esse incentivo ao estabelecimento de uma relação personalizada do eleitor com o representante na arena eleitoral consubstancia-se num padrão de relações entre os poderes e de comportamento parlamentar bastante próximo do modelo “distributivo”, segundo os quais os parlamentares delegariam poder ao chefe do Executivo em troca de transferência de recursos para suas bases eleitorais (Pereira e Müller, 2003).

Em contraposição a esse modelo, outros autores postulam que o sistema político brasileiro funciona segundo uma lógica mais próxima a do MSE e com várias semelhanças e pontos de contato com o “modelo partidário”, elaborado por

alguns autores para analisar os sistemas parlamentaristas europeus e o sistema presidencialista norte-americano (COX & MCCUBBINS, 1993). Figueiredo e Limongi, por exemplo, produziram uma série de trabalhos (FIGUEIREDO E LIMONGI, 1999; 2002; 2005) contestando fortemente a visão anterior e procurando demonstrar que o sistema político brasileiro não gera as condições motivacionais e nem institucionais para que políticos baseiem suas carreiras políticas exclusivamente em vínculos pessoais e apartidários com os eleitores e com o Executivo, funcionando segundo uma lógica próxima a do MSE, propiciando ao eleitor médio subsídios consistentes para optar sobre alternativas de governo por ocasião do pleito eleitoral e sendo, portanto, “eficiente” (Limongi, 2005).

Mais recentemente, vários trabalhos afirmam que a premissa básica para analisar um “complexo e peculiar sistema político” (PEREIRA & MÜLLER, 2003: 732) como o brasileiro é a necessidade de combinar elementos teóricos oriundos de vários modelos explicativos originalmente elaborados para analisar democracias consolidadas onde inexistem condições institucionais tais como as vigentes na democracia presidencialista pluripartidária brasileira (AMORIN NETO & SANTOS, 2003; PEREIRA & MÜLLER, 2003). Para esses autores, o sistema político brasileiro apresentaria algumas peculiaridades que tornariam unilaterais qualquer tentativa de aplicação estrita das perspectivas de análise acima mencionadas, havendo a necessidade de recorrer a elementos de ambos os modelos teóricos, na medida em que a existência de partidos disciplinados e consistentes na arena parlamentar não seria incompatível com a existência de uma lógica individualizada, predominantemente centrada na personalidade do candidato, por ocasião da realização dos pleitos eleitorais.

A nosso ver, esta última perspectiva é um bom ponto de partida na reflexão sobre os incentivos institucionais existentes no sistema político brasileiro para um tipo específico de uso das NTICs pelos representantes, na medida em que a existência de incentivos ao estabelecimento de uma relação mais personalizada entre representante e sua *constituency* não implica necessariamente que os “partidos sejam todos iguais” e que não haja diferenças significativas entre eles, ou que estes sejam fracos e indisciplinados no processo decisório legislativo. Assim, pode ser um bom ponto de partida para o teste de certas proposições existentes na literatura sobre a influência dos sistemas eleitorais no uso das NTICS pelos representantes.

Para a discussão do caso brasileiro adotaremos como base empírica a análise dos websites e dos facebook de 494 vereadores das capitais mencionadas e nos apoiaremos e procuraremos desenvolver a metodologia aplicada nos estudos por nós efetuados anteriormente sobre o uso da internet nas eleições municipais brasileiras de 2008 (BRAGA, BECHER & FRANÇA, 2008, 2010). Com base nestes estudos prévios, procuramos desenvolver versão modificada da metodologia para análise de campanhas eleitorais pelo lado da "oferta", que já aplicamos em outros estudos e que se estrutura em torno da idéia de analisar a *forma* e o *conteúdo* de algumas plataformas virtuais dos vereadores (quando isso for possível), a partir das seguintes categorias:

(1) Quanto à *forma do website ou facebook*, aplicamos a seguinte tipologia:

1- Fortemente Personalizado: quando a plataforma contém foto, nome do vereador e eventualmente número (quando o representante for candidato), sem simbologia ou legenda partidária;

2 - Medianamente Personalizado: sem legenda, mas com cores e simbologia partidária;

3 - Fracamente Partidarizado: Centrado na figura político e com legenda partidária pequena ou em segundo plano;

4- Partidarizado: Legenda do partido em destaque (mesmo que tenha foto do político, há destaque para legenda do partido);

99- Sem padrão dominante/outros.

(2) No tocante ao *conteúdo* do facebook ou website, definimos as seguintes categorias:

1- Atuação focada nos bairros/constituency service: Focado em Problemas dos bairros e políticas locais, para os bairros. Há também a ênfase na capacidade do político de transferir recursos ou executar serviços e obras para uma determinada localidade ou determinado grupo específico de eleitores;

2 - Agendamento de campanha ou mandato: Plataforma de notícias do mandato e agendamento de ações do mandato (destaque para o mandato legislativo ou para o agendamento da campanha eleitoral);

3 - Mobilização e plataforma ideológica (políticas públicas mais abrangentes): onde as plataformas virtuais são utilizadas para difundir propostas de

maior apelo ideológico-programático não necessariamente vinculado às bandeiras do partido, tais como causas ecológicas, defesa do socialismo, da livre iniciativa, combate à corrupção etc., enfim, a temas mais gerais e substantivos debatidos pela coletividade de referência do líder político, sem necessariamente vinculá-lo a um partido ou grupo específico.

4- Defesa de interesses setoriais (ecologia, movimento gay, esportistas etc.): nesse caso são ostentadas na plataforma virtual as ligações e os vínculos dos políticos com interesses organizados da sociedade civil e movimentos associativos de várias naturezas, tais como associações empresariais, movimentos sociais, sindicatos, movimentos estudantis, categorias profissionais etc.

99- Outros. Sem padrão dominante.

Esta tipologia objetiva apreender as *funções* desempenhadas pelas mídias sociais e websites ao longo do mandato e/ou da campanha eleitoral, tanto no tocante à sua *forma* (i. é., se está mais ou menos centrada no candidato ou no partido e em que grau), quanto no tocante a seu *conteúdo* (i. e., que tipo de mensagem substantiva está sendo veiculada através das plataformas virtuais dos vereadores, a partir de uma inspeção primária e qualitativa que será exemplificada a seguir).

Inicialmente, apresentaremos os dados sobre forma e conteúdo dos websites por região e partido. Em seguida, apresentaremos os dados sobre facebook e daremos alguns exemplos mais específicos de nossa tipologia efetuando um estudo mais qualitativo de como tais candidatos utilizaram tais recursos ao longo do mandato. Isso servirá também para ilustrarmos os critérios que aplicamos para classificar a forma e o conteúdo dos facebooks dos candidatos durante a campanha eleitoral.

4.3. As funções dos websites durante o exercício do mandato.

Os dados sobre as funções desempenhadas pelos websites dos vereadores brasileiros durante o exercício do mandato encontram-se resumidas na tabela abaixo.

Tabela 12: Funções desempenhadas pelos websites durante os mandatos (vereadores, 1º sem de 2012)

Forma do website			
	N	%	%válido
Fortemente Personalizado	143	28,9	41,6
Medianamente Personalizado	31	6,3	9,0
Fracamente partidariado	76	15,4	22,1
Legenda do partido em destaque	90	18,2	26,2
Sem padrao dominante/outros	4	0,8	1,2
Total	344	69,6	100,0
Missing	150	30,4	
	494	100,0	
Conteúdo do Website			
Atuação focada nos bairros	54	10,9	15,7
Agendamento do mandato	206	41,7	59,9
Políticas públicas e mobilização	41	8,3	11,9
Interesses setoriais	32	6,5	9,3
Outros	11	2,2	3,2
Total	344	69,6	100,0
Missing	150	30,4	
Total	494	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar pela tabela, do total de 494 vereadores, conseguimos efetuar a classificação dos websites de 344 deles (69,6%). Deste total, apenas 4 (1,2%) não foram classificados em nenhuma das rubricas constantes de nossa tipologia. Do total de 344 vereadores, a maioria deles utilizou um website personalizado em seus vários graus (50,65), sendo que cerca de 1/4 (22,1%) mencionou a legenda do partido, mas sem dar a ele destaque no website ou sendo de difícil visualização, pelo que podemos classificá-los como "fracamente partidariado". Um percentual elevado dos websites dos partidos apresentou a legenda partidária de forma clara e legível ou deu a ela algum tipo de destaque, um dado que podemos considerar elevado, tendo em vista as pesquisas que empreendemos anteriormente. Eles são também bastante inferiores aos observados pelo uso do facebook durante as campanhas eleitorais, indicando que, durante o exercício dos mandatos e em plataformas mais institucionais como os websites, os vereadores dão mais destaque aos partidos, exercendo um tipo de representação menos personalizada, embora esta ainda seja o tipo predominante.

No tocante ao conteúdo, os resultados também nos surpreenderam pois, ao contrário de pesquisa anterior onde verificamos que os websites dos candidatos a

vereador da região Sul do país, foram predominantemente utilizados como ferramentas de divulgação de *polícies* para os bairros e serviços ao eleitor (uso um uso que qualificamos de "clientelista". Cf. BRAGA, BECHER & NICOLÁS, 2012), dessa feita verificamos que os websites foram predominantemente utilizados para veicular notícias sobre o mandato e para o agendamento das ações do vereador no exercício do cargo (incumbente). Embora esse tipo de informação possa ser considerada como personalista, ela denota uma preocupação mais abrangente dos vereadores, e não apenas a intenção particularista de se comunicar com uma *constituency eleitoral* específica como ocorreu anteriormente. Isso pode indicar também um aperfeiçoamento do uso das plataformas virtuais dos vereadores, na medida em que passa a veicular formas de comunicação com alvos mais abrangentes.

Resta agora verificar a distribuição do uso dos websites por partido.

Tabela 13: Funções desempenhadas pelos websites durante os mandatos (vereadores, 1º sem de 2012)

	PT	ppe	PDT/PSB	PMDB	PSDB/PPS	PSD	prpp	ppd	DEM
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Forma do website									
Fortemente Personalizado	1,9	17,1	33,3	58,6	38,1	55,2	58,7	68,0	76,9
Medianamente Personalizado	11,5	14,3	16,7	6,9	9,5	0,0	0,0	12,0	0,0
Fracamente Personalizado	7,7	8,6	27,1	17,2	31,0	41,4	30,4	18,0	23,1
Legenda do partido em destaque	75,0	60,0	20,8	17,2	21,4	3,4	8,7	2,0	0,0
Sem padrao dominante/outros	3,8	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0
Conteúdo do website									
Atuação focada nos bairros	0,0	5,7	20,8	13,8	14,3	27,6	21,7	28,0	0,0
Agendamento do mandato	46,2	37,1	60,4	62,1	69,0	72,4	65,2	62,0	84,6
Polícas publicas/mobilização	36,5	31,4	6,3	6,9	9,5	0,0	2,2	0,0	7,7
Interesses setoriais	11,5	25,7	8,3	10,3	4,8	0,0	8,7	6,0	7,7
Outros/sem padrão dominante	5,8	0,0	4,2	6,9	2,4	0,0	2,2	4,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	52	35	48	29	42	29	46	50	13

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos websites que foram analisados, verificamos uma acentuada diferenciação entre os partidos, como pode ser observado na tabela acima, que em geral corresponde estritamente à posição das diferentes agremiações no espectro político-ideológico. Assim, vereadores de partidos de esquerda e mais programáticos dão um destaque muito maior à legenda do partido e à simbologia partidária do que partidos de direita, especialmente os mais fisiológicos e que

tendem a aderir aos governos em função de suas conveniências eleitorais. Ou, para usar um clichê: "esquerda e direita contam" nas funções desempenhadas pelos websites dos vereadores, sendo que podemos mesmo formular a hipótese de que se trata de um dos fatores que mais influenciam este uso. Entre os vereadores do PT, podemos observar inclusive um elevado percentual de partidização, que chega à imensa maioria dos vereadores (75,0%), seguido pelos pequenos partidos de esquerda. Por outro lado, quanto mais à direita encontra-se a legenda partidária, mais os websites tendem a apresentar uma função de ostentar a personalidade do candidato, em detrimento da identidade político-programática das agremiações. Isso ocorre mesmo para o caso do DEM, um partido que pode ser considerado o mais programático dentre os partidos conservadores, embora neste caso possamos suspeitar de que os vereadores deste partido tenham uma tendência a ocultar a legenda da agremiação em virtude dos potenciais efeitos eleitorais negativos dessa identificação devido à forte oposição feita pelo partido ao governo no plano nacional, especialmente no caso dos estados mais atrasados do ponto de vista econômico, onde o sucesso das políticas sociais do governo Lula foi maior.

Essa distinção entre os partidos ocorre também em relação ao *conteúdo* predominantemente veiculado nas páginas iniciais dos websites, embora as diferenças não sejam tão acentuadas como no tocante à forma. Mas uma vez, o PT e os ppe se diferenciam em relação aos demais, neste caso específico por possuírem um padrão mais diversificado de divulgação de *policies* através dos websites, embora em todos os partidos a função de agendar notícias e ações do mandato seja predominante. No caso de PT e ppe, há um destaque muito maior para discussão de políticas públicas mais abrangentes e de maior apelo programático, e também à defesa de interesses setoriais e de grupos específicos, sendo que no caso dos ppe verificamos uma maior presença da veiculação de políticas relacionadas a minorias sexuais, raciais e também à ecologia. Outro ponto que deve ser destacado é o percentual mais alto de políticas particularistas e focadas nos bairros de partidos como o PSD e os ppd, o que pode ser utilizado como um indicador indireto da natureza "clientelista" destes partidos.

Encerramos aqui nosso breve exame dos websites, pois o foco de nossa análise neste capítulo são os facebooks, como vimos à mídia social mais utilizada nestas eleições, e que apresentou maior novidade em termos da estruturação da

comunicação política dos vereadores, por possuir um custo muito menor de gerenciamento e possibilitar uma relação mais direta e ágil com o eleitor.

4.4. As funções dos facebook durante a campanha eleitoral.

Esclareça-se inicialmente que a pesquisa sobre o facebook foi efetuada durante o período eleitoral, entre os meses de julho e outubro de 2012. Salvamos todos os facebook dos candidatos, e efetuamos uma análise do *layout* capa da linha do tempo dos facebook, e também análise e leitura global das postagens e comentários efetuados durante a campanha eleitoral. Como exemplificaremos os critérios que utilizamos em seguida, não detalharemos aqui todos os passos da metodologia utilizada. Entretanto, convém esclarecer que, como o objetivo da pesquisa foi efetuar uma análise e mapeamento global do universo dos vereadores analisados, e não estudos de casos específicos, não fizemos uma análise em profundidade ou esforço de quantificação de todas as postagens dos facebook, pois isso poderia inviabilizar a conclusão do trabalho. Procuraremos efetuar esta análise em etapas posteriores da nossa investigação, aproveitando inclusive a base de dados e a experiência que acumulamos nesta pesquisa.

Uma primeira aproximação das funções desempenhadas pelos facebook nos vereadores durante a última campanha eleitoral pode ser dada pela tabela abaixo. Dos 494 vereadores, conseguimos efetuar a análise de 394 deles (79,48%), ou seja, a totalidade dos incumbentes que utilizaram facebook na última campanha eleitoral.

Tabela 14: Funções desempenhadas pelos facebook durante o período eleitoral (vereadores, 2º sem de 2012. N = 494)

Forma do Facebook			
	N	%	%val
Fortemente personalizado	217	43,9	55,1
Medianamente personalizado	33	6,7	8,4
Fracamente partidariado	90	18,2	22,8
Partidariado	46	9,3	11,7
Outros/sem padrão dominante	8	1,6	2,0
Total	394	79,8	100,0
Missing	100	20,2	
Total	494	100,0	
Conteúdo do facebook			
Problemas do bairro e políticas locais	64	13,0	16,2
Agenda de campanha e realizações	267	54,0	67,8
Mobilização e plataforma ideológica	17	3,4	4,3
Defesa de interesses setoriais	18	3,6	4,6
Sem padrão dominante	28	5,7	7,1
Total	394	79,8	100
Missing	100	20,2	
Total	494	100,0	

Fonte: elaboração do autor

Também no caso do facebook observamos um uso intensivo e predominantemente personalizado dessa rede social, compatível com os incentivos institucionais existentes no sistema político brasileiro, conforme enfatizado na literatura internacional (GILMORE, 2012; LESTON-BANDEIRA, 2012, para mencionar apenas os mais recentes). Assim, como veremos em maior detalhe a seguir, a imensa maioria dos facebook dos vereadores apresentou a função de ostentar a personalidade do incumbente em diferentes graus, sendo que apenas uma minoria de vereadores preocupou-se em dar destaque à legenda partidária (11,7%). Esse percentual inclusive é inferior ao observado nos websites, uma ferramenta de comunicação mais institucional, onde é dado um destaque maior aos apelos e ao rótulo partidário. No caso do conteúdo, ao contrário de nossa expectativa de pesquisa inicial, baseada em estudo efetuado anteriormente (BRAGA, NICOLÁS & BECHER, 2012), não verificamos a difusão de conteúdos predominantemente focado nos bairros e particularista nos facebook dos vereadores, que funcionou predominantemente como ferramenta de *agendamento de campanha e gerenciamento de imagem*, como detectado em estudos anteriores sobre o twitter em outros países (LILLEKER, 2011). Sublinhe-se que o predomínio dessa função também é compatível com os incentivos existentes no sistema

eleitoral brasileiro, já que também fortemente focado na personalidade do candidato, e não na discussão de políticas públicas mais abrangentes.

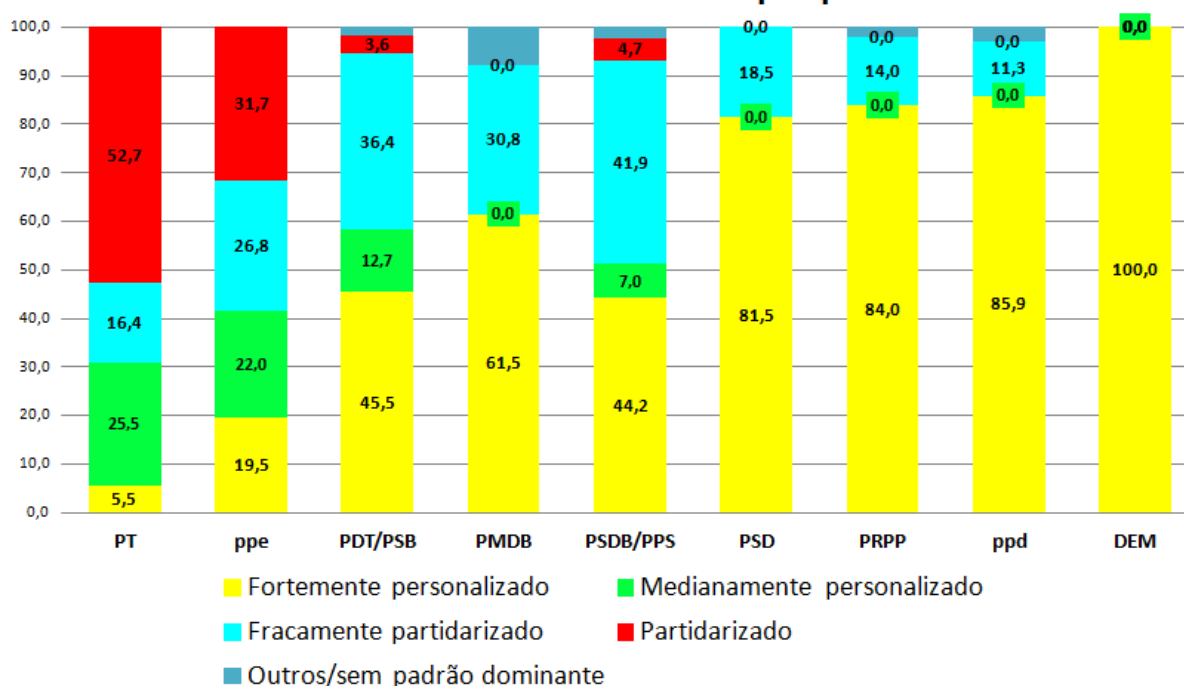
Entretanto, assim como nos casos anteriores, este padrão mediano está longe de encerrar a análise já que ele não se distribui uniformemente entre as diferentes legendas partidárias e os diferentes perfis de recrutamento dos vereadores. Como pode ser verificado na tabela abaixo, há uma acentuada diferença nas funções predominantemente desempenhada pelos facebooks, conforme a legenda partidária e o gradiente político-ideológico em que se situa a legenda.

Tabela 15: Funções desempenhadas pelos facebooks durante o período eleitoral (por partido, 2º sem de 2012. N = 494)

	PT	ppe	PDT/PSB	PMDB	PSDB/PPS	PSD	PRPP	ppd	DEM	Total	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	N	%
Forma do Facebook											
Fortemente personalizado	5,5	19,5	45,5	61,5	44,2	81,5	84,0	85,9	100,0	217	55,1
Medianamente personalizado	25,5	22,0	12,7	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33	8,4
Fracamente partidarizado	16,4	26,8	36,4	30,8	41,9	18,5	14,0	11,3	0,0	90	22,8
Partidarizado	52,7	31,7	3,6	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	46	11,7
Outros/sem padrão dominante	0,0	0,0	1,8	7,7	2,3	0,0	2,0	2,8	0,0	8	2,0
Conteúdo do website											
Atuação focada nos bairros	0,0	5,7	20,8	13,8	14,3	27,6	21,7	28,0	0,0	54	15,7
Agendamento do mandato	46,2	37,1	60,4	62,1	69,0	72,4	65,2	62,0	84,6	206	59,9
Políticas públicas mobilização	36,5	31,4	6,3	6,9	9,5	0,0	2,2	0,0	7,7	41	11,9
Interesses setoriais	11,5	25,7	8,3	10,3	4,8	0,0	8,7	6,0	7,7	32	9,3
Outros	5,8	0,0	4,2	6,9	2,4	0,0	2,2	4,0	0,0	11	3,2

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar, há uma correspondência quase direta entre a filiação partidária dos vereadores e as funções desempenhadas pelos facebooks durante o período eleitoral, com partidos de esquerda (especialmente PT e ppe), apresentando um elevado percentual de vereadores usam o facebook para difundir o rótulo informacional da legenda partidária, enquanto os facebooks dos candidatos de agremiações de direita tendem a desempenhar uma função fortemente personalística, que chega à totalidade dos representantes, no caso do DEM. No tocante ao *conteúdo* esta assimetria também ocorre, com agremiações de esquerda (excetuando os vereadores do PSB e do PDT) utilizando os facebooks para discutir políticas públicas, mobilizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas mais abrangentes, e debater políticas setoriais. Estas diferenças entre os partidos podem ser mais facilmente visualizáveis a partir do gráfico abaixo:

Gráfico 6: Forma do facebook por partido

Fonte: dados anteriores

Com efeito, podemos inclusive representar graficamente os partidos segundo seu maior ou menor grau de personalização, do DEM (grau máximo de personalização da campanha virtual através do facebook) até o PT (grau mínimo de personalização). A correspondência só não é perfeita em virtude dos desempenhos discrepantes do PSDB/PPS, partidos mais programáticos que tendem dar um maior destaque ao rótulo partidário na campanha eleitoral, não obstante estar uma pouco mais à direita no espectro ideológico do que o PMDB.

Por questões de espaço, encerramos aqui este mapeamento preliminar das funções desempenhadas pelos facebooks dos vereadores durante o período eleitoral. Resta agora exemplificar a análise que efetuamos anteriormente, com algumas ilustrações mais específicas da forma e do conteúdo do facebook utilizadas pelos vereadores.

4.5. Forma e conteúdo dos facebooks no período eleitoral.

Abaixo efetuamos uma breve análise exemplificando a nossa tipologia e tecendo algumas considerações sobre os casos examinados.

Quanto à forma, podemos enumerar os seguintes casos:

1) Fortemente personalizado.

Júlia Arruda – PSB (Natal-RN)



A vereadora Júlia Arruda é uma política jovem da capital potiguar filiada ao PSB. Sua página no facebook é uma forma de exposição da vereadora enquanto parlamentar atuante no legislativo municipal. Nesse sentido, sua página na forma como é apresentada, não provoca grandes reflexões sobre temas pertinentes ao mandato que ocupa. É basicamente um espaço de exposição do que a vereadora realiza no exercício do mandato popular. Seu facebook possui muitas fotos e postagens com frases curtas que evidenciam a presença da vereadora em determinados locais e no contato direto com a população. Esse espaço tem por opção reforçar as características e as qualidades pessoais da parlamentar. (**foi reeleita nas eleições de 2012*)

Edivan Martins – PV (Natal-RN)



A página do vereador Edivan Martins é altamente personalizada. A forma de apresentação tem o intuito de promover e dar publicidade ao trabalho parlamentar do político. O vereador procura enfatizar sua personalidade e atuação a partir de fotos e nos títulos das postagens. Como o número de comentários e curtidas é baixo, a página preferencialmente serve como meio de ostentação de sua personalidade. Não há uma apresentação pautada por ideias diferentes daquelas que reforcem a imagem do político. (**não foi reeleito nas eleições de 2012*)

Bira – PSB (João Pessoa-PB)



O vereador Bira, de João Pessoa, ocupa esse meio como um espaço principalmente de divulgação. O que mais chama a atenção é que além da foto do

vereador, há uma imagem estilizada em forma de desenho e em tamanho maior. Tal imagem figura como a principal forma de exposição do político, além de pequenas frases que reforçam o político como alguém próximo a população e ao seu eleitorado. A principal ocupação do facebook, no tocante a forma de utilização, é divulgar o político através de suas qualidades pessoais. A página também contém fotos que são pertinentes ao tipo de promoção que está disposto na rede social. *(*foi reeleito nas eleições de 2012)*

Gilberto Alves – PTN (Recife-PE)



O vereador do Recife faz da sua página no facebook um meio de divulgação do trabalho parlamentar e em sua capacidade de atuação e apresentação de propostas no legislativo municipal. A página é altamente voltada na manifestação de suas qualidades e no potencial apresentado como político. Utiliza-se de recursos mais simples e não investe na interação com o eleitor como um meio de ganho eleitoral. Sua presença na rede social serve simplesmente para marcar presença e com a intenção de evidenciar o que já faz. A centralidade em sua personalidade é a tônica da suas postagens e o faz acreditar que com isso seus ganhos eleitorais serão maiores, até mesmo por evidenciar aquilo que de bom que realiza. A partir de suas realizações o político se coloca e se faz presente na rede social. *(*foi reeleito nas eleições de 2012)*

Leonel Brizola Neto – PDT (Rio de Janeiro-RJ)



A principal característica da página de Brizola Neto é a referência ao seu avô, conhecido e importante político brasileiro do século passado. A partir das bandeiras do avô, o vereador procura se colocar como alguém capaz e que prioriza certas políticas com seu mandato de vereador, principalmente aquelas ligadas à educação. No entanto, a referência primeira é sempre a imagem do avô e isso acaba caracterizando seu facebook como fortemente personalista. O uso de certos valores em sua página faz com isso fique mais evidente. O que chama a atenção é que há sempre uma referência ao Brizola (avô) na forma como se expõe na rede social. Mais do que oferecer via facebook uma apresentação pautada por valores políticos mais abrangentes, a ideia principal é reforçar a personalidade do político como alguém de herança política consistente e com registro histórico que comprove essas características personalistas tidas como fundamentais. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

2) Moderamente personalizado:

Pablito – PSDB (Belo Horizonte-MG)



Outra modalidade de apresentação encontrada no facebook é quando o político opta por outra referência na página além de sua imagem. Isso pode ser visto na página do vereador Pablito de Belo Horizonte. Nessa forma existem outros meios de exposição do que apenas a imagem do político em questão. O político utiliza-se de uma frase que possa evidenciar sua candidatura e também de outra imagem além daquela focada somente nele, como é o caso do vereador, que faz uso de uma foto da cidade somada ao seu número de candidatura. O político é o centro na forma de exposição, mas tal exposição acontece de forma mais moderada e com outros incrementos em sua página na rede social, bem como utilização de cores e simbologia partidária. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

Elpídio Nogueira – PPS (Fortaleza-CE)



O vereador de Fortaleza, Elpidio Nogueira, também se caracteriza como moderadamente personalizado. Sua página é principalmente um meio de evidenciar sua capacidade, suas características enquanto parlamentar e obviamente, sua candidatura. Além disso, apresenta em seu facebook a candidatura que apoia ao cargo executivo na cidade. Esse apoio na rede social faz com que sua personalidade não fique tão em evidência, pois há outras formas de apresentação somadas aquelas de própria ostentação pessoal. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

Elton Babu – PT (Rio de Janeiro-RJ)



A página do vereador do Rio de Janeiro, Elton Babu, apresenta-se com um formato personalista de cunho mais moderado. Isso é visível porque além da sua

foto estar destacada, a página contém um slogan que reforça a capacidade do político somada a uma breve lembrança do partido. Não expõe a sigla partidária, mas o uso da cor vermelha do partido indica ao menos a intenção de se identificar com uma plataforma de esquerda. Tal forma de exposição confirma um perfil de utilização que não é totalmente personalizado e que também não tem uma preocupação mais programática ou partidarizada. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

(3) Moderadamente partidarizado:

João Locadora – PT (Belo Horizonte-MG)



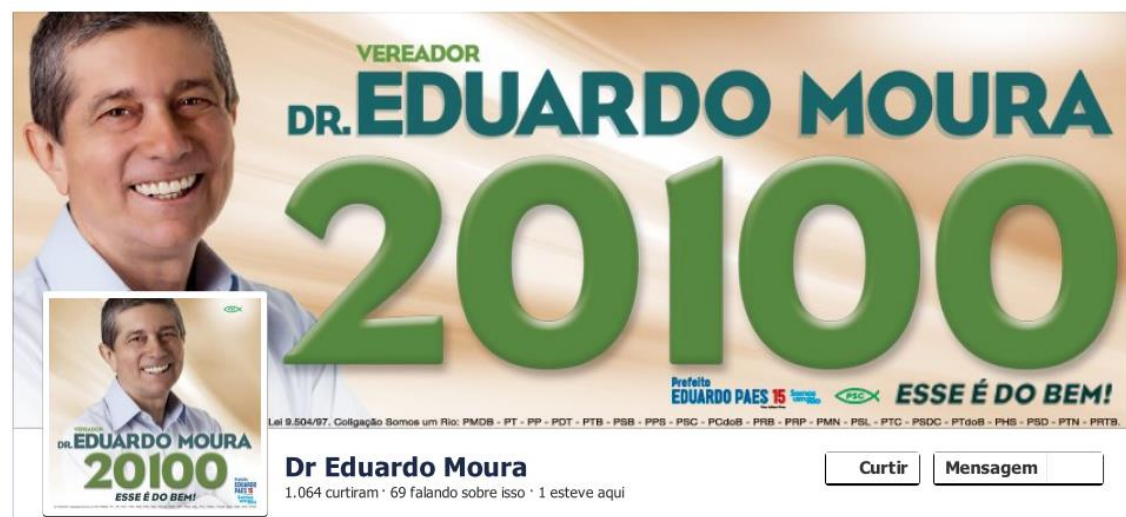
A terceira categoria encontrada na forma de utilização do facebook pelos vereadores nominamos de moderadamente partidarizada. A página do vereador João Locadora evidencia essa tipologia no que tange ao seu formato. Há menção uma menção discreta ao partido, mesmo que seja aliado a fotos de grupos e principalmente de sua atuação parlamentar. Esse formato se caracteriza por não ter o partido como destaque principal e muito menos a imagem do político em evidência maior. Tais características na utilização podem ser comprovadas na página do vereador em destaque. (**não foi reeleito nas eleições de 2012*)

Cristiane Brasil – PTB (Rio de Janeiro-RJ)



A vereadora carioca Cristiane Brasil também representa essa terceira forma na utilização do facebook. Mais do que reforçar uma característica principal na rede social, há certo destaque ao partido, ao número de candidatura, a foto da parlamentar e um slogan da campanha política. Destaca-se que as cores do partido são reforçadas mesmo não sendo as utilizadas na campanha. Tal preocupação faz com que sua página se caracterize como moderadamente partidarizada. (**foi reeleita nas eleições de 2012*)

Eduardo Moura – PSC (Rio de Janeiro-RJ)



Nessa exemplificação também destacamos o facebook do vereador Eduardo Moura do Rio de Janeiro. Sua página utiliza-se das cores do partido e também o símbolo e nome partidário estão presentes. Aliado a isso, a imagem do político e seu slogan tem certo destaque. A essa utilização que procura englobar distintas

características em seu formato, mas que traz a simbologia do partido com um destaque maior, caracterizamos como moderadamente partidarizado. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

(4) Fortemente partidarizado.

Por fim, temos a última categoria onde os candidatos procuram de forma explícita e clara vincular-se a alguma legenda partidária ou propagar as bandeiras e o rótulo do partido.

Rosangela Santana – PT (Aracaju-SE)



Rosangela Santana apresenta em sua página no facebook discussões mais abrangentes e procura vincular-se a diferentes categorias de movimentos sociais. A partir desse contato com certos setores da sociedade apresenta-se através da rede social suas ideias e princípios. Por isso, sua página coloca em evidência a imagem do partido e propaga aspectos ideológicos pertinentes a determinadas causas no que tange ao seu formato. A linguagem utilizada é voltada principalmente a propostas mais gerais do partido e divulgação de seus princípios. É um espaço que reforça em seu formato a linha partidária, antes de outros aspectos. (**não foi reeleita nas eleições de 2012*).



João Alfredo – PSOL (Fortaleza-CE)



O vereador João Alfredo utiliza de seu facebook com um meio de propagação das linhas ideológicas de seu partido, o PSOL. O formato de sua página faz com que a imagem do seu partido se destaque em meio a outros aspectos. Através da análise das postagens, percebemos claramente o vínculo com militantes naquele espaço e sua utilização como um meio de divulgação das propostas do partido e do seu trabalho enquanto parlamentar. O político, além do símbolo partidário, procura deixar claro e visível aquilo que é prioridade enquanto opção política. Há uma forte manifestação de oposição às políticas do governo federal na forma como se apresenta na rede social. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)

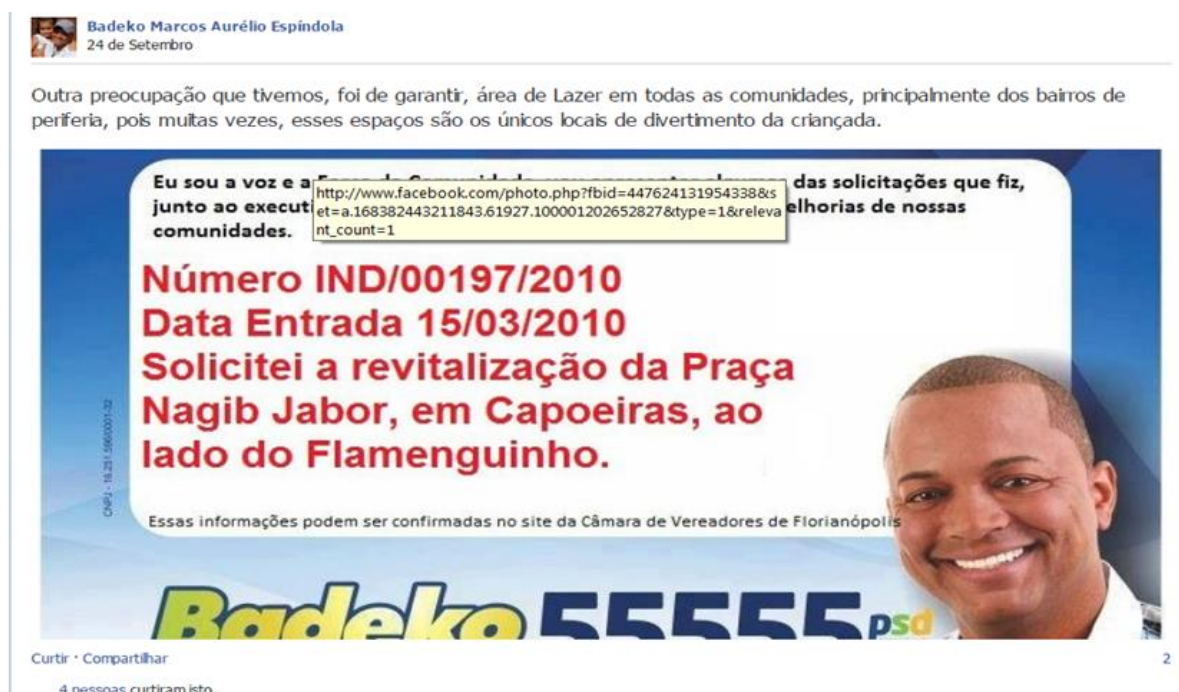
Por fim, podemos mencionar o facebook do vereador Alfredinho, o qual é fortemente partidário, fazendo das bandeiras partidárias a principal característica da página. Nota-se no exemplo selecionado que o vereador sequer coloca sua foto no início da linha do tempo, preferindo colocar o nome do candidato do partido às eleições majoritárias. A principal preocupação é evidenciar e reforçar aspectos do partido mais do que qualquer outra situação. O parlamentar tem como prioridade seguir uma linha ideológica e por meio da sua página e no formato de utilização propaga tal posição. (**foi reeleito nas eleições de 2012*).

No tocante ao *conteúdo do facebook*, podemos enumerar os seguintes tipos mais frequentes:

(1) Focado em Problemas dos bairros e políticas locais, para os bairros. Atuação focada nos bairros.

Badeko – PSD (Florianópolis-SC)

O vereador Badeko ocupa do facebook como um meio de divulgação de suas realizações em determinados bairros e também de propagar através de fotos e mensagens seu contato com a base eleitoral. Não é possível identificar discussões de políticas públicas ou algo que vai de encontro a debates mais circunstanciais para o mandato. No entanto, mesmo que boa parte das postagens não gere comentários e participação, o vereador quando questionado, responde e procura demonstrar atenção para com o eleitor. Está presente na rede de modo a se preocupar exclusivamente com aquilo que possa lhe dar visibilidade no contato com os eleitores. O conteúdo de suas postagens é voltada para os bairros, de modo a evidenciar as ações e projetos para determinadas localidades (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



José Police Neto – PSD (São Paulo-SP)

José Police Neto faz uso do facebook como uma ferramenta de destaque em seu mandato. Na sua página pessoal é possível perceber em suas postagens as principais reivindicações do mandato e da cidade através de uma iniciativa chamada Bairro Vivo. Com essa iniciativa o vereador aborda diversos problemas e soluções dos bairros da capital paulista com o intuito de evidenciar as principais ações do mandato, com destaque para o que está sendo feito em prol de determinada área. Nota-se também uma efetiva participação popular em sua página no facebook. Várias pessoas manifestam opiniões em suas postagens, de modo a contribuir para o debate e para a solução de problemas locais. A partir da presença online pode-se dizer que o foco para os bairros é uma característica de seu mandato e de modo visível no conteúdo utilizado no facebook. Resultante disso é a contribuição que pode receber via rede social de seus eleitores sobre os problemas e necessidades dos bairros. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



Luiz Antonio Guaraná – PMDB (Rio de Janeiro-RJ)

A característica principal no conteúdo da página no facebook do vereador Oscar de Melo é sua ligação com o eleitorado e sua base eleitoral. O político tem


como foco postagens detalhando obras e projetos realizados nos bairros do Rio de Janeiro. Sua atuação é totalmente voltada aos bairros e a solução de problemas das comunidades. Não encontramos discussão, debate ou troca de ideias. As mensagens são quase que exclusivamente de conteúdo informativo da atuação do político. O vereador também não tem como intenção em sua página promover uma participação efetiva das pessoas na construção de ideias ou com o intuito de receber sugestões. A página é um instrumento de contato com o eleitorado com foco específico em políticas mais localizadas e para determinado público. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



Dona Lourdes – PSB (Curitiba-PR)

A vereadora do PSB é um caso específico de uma parlamentar que tem atuação específica para determinada localidade da cidade. Isso também é perceptível na utilização que faz do facebook. Suas postagens têm conteúdo que visa suprir necessidades de uma realidade local pela qual foi eleita. Sua página não possui grande participação das pessoas e muito menos gera algum tipo de manifestação. Os conteúdos são mais informativos, com o intuito de comunicar as atividades do seu mandato aqueles que a seguem, principalmente a região que representa. Não cita partido e não faz nenhuma referência a linha ideológica que segue. Sua atuação na rede social é totalmente voltada aos interesses de

determinado bairro, o que justifica sua eleição e própria atuação como parlamentar.
(*foi reeleita nas eleições de 2012)

<p>Anne Silva curtiu isto.</p> <p> Dona Lourdes Obrigada Simone Boena Silva... Conto com você, querida amiga... Que Deus abençoe toda a sua família e em especial á você...</p> <p>26 de Setembro às 11:13</p> <p> Dona Lourdes 26 de Setembro</p> <p>Amigos queridos... abaixo estão mais algumas propostas para melhorar Curitiba - estas proposições estão aguardando a resposta da Prefeitura, mas com toda a certeza serão feitas!!</p> <p>Confiram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitação de complementação asfáltica, junto ao meio fio, na Rua João Dissenha, no bairro Cidade Industrial. - Solicitação de implantação de sinalização de "Embarque e Desembarque" de alunos, em frente ao berçário e pré escola Casa do Bebe, na Rua Wenceslau Glaser, esquina com a Rua Acyr Santos no bairro Vila Izabel. - Solicitação de Revitalização do Pavimento Asfáltico na Rua Dom Orione, entre as Ruas Bocaiúva e Francisco Klemtz, no bairro do 	<p>2012!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revitalização do Pavimento Asfáltico na Rua Curupis, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico na Rua Reinaldo Pazello, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Dona Eleusina Plaisant, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua João Scussiato, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Herbert Neal, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão da Rua Manoel Diniz, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão da Rua Guilherme Martini, no bairro Santa Quitéria. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão da Rua Flavio Ribeiro, no bairro Portão. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão da Rua José Júlio Biscaia, no bairro Portão. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Francisco Santiago Soares, no bairro Portão. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Francisco Tissot, no bairro Portão. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Pe. Leonardo Nunes, no bairro Portão. - Revitalização do Pavimento Asfáltico, em toda a extensão, da Rua Antônio de Lima Castro, no bairro Portão.
---	--

(2) Plataforma de notícias do mandato e/ou campanha e agendamento de ações do mandato (destaque para o mandato legislativo e/ou para agenda de campanha)

Renata Bueno - PPS (Curitiba-PR)

A vereadora Renata Bueno é uma política jovem que está presente nas redes sociais e ocupa do espaço propiciado pelo facebook. O que é perceptível na página da vereadora é o conteúdo com o qual se apresenta para os eleitores. Sua principal intenção é explicitar sua atuação enquanto parlamentar através de fotos, reportagens, apoios entre outros. Na medida em que divulga seu mandato, não encontramos no seu facebook uma participação expressiva dos eleitores. São poucos os comentários e curtidas em sua página, o que evidencia uma ausência de promoção de debates e troca de ideias, mas que faz questão de pontuar as principais ações do mandato. Não há indício de discussão de políticas públicas que poderiam contribuir para a cidade e consequentemente para o próprio mandato.
(*não foi reeleita nas eleições de 2012)

Conheça meu trabalho.

2008



Renata Bueno foi eleita vereadora com 4.984 votos.

Criou o projeto Cidadão do Futuro com o objetivo de transmitir para jovens e adolescentes a boa política e a importância em exercer a cidadania.



Criou a Comissão de Direitos Humanos na Câmara Municipal e solicitou à prefeitura a regulamentação da Comissão Municipal de Direitos Humanos.

2010



Denunciou o esquema fraudulento da empresa VC Consultoria, que levou à prisão dos proprietários e o fechamento de todas as filiais do Paraná e Santa Catarina.

Renata Bueno foi idealizadora da primeira Virada Cultural de Curitiba, destinando R\$ 500 mil de sua verba orçamentária para a realização do evento.

2012



Contribuiu até o fim, Renata Bueno conseguiu tirar Derossi do comando da Câmara.

2009



Seu trabalho é pautado na defesa dos Direitos Humanos.



Transparência e ética: solicitou ao presidente da Câmara a relação dos funcionários da Casa com o objetivo de combater os "fantasmas".

2011



Foi a primeira a denunciar o ex-presidente da Câmara, João Cláudio Derossi.

Apoiou a Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba (Gibicon), que foi um sucesso de público.

Incentivou a cultura de rua com o evento Quadra Cultural.

Analizou os contratos de publicidade da Câmara e apresentou-os à imprensa.

Para uma Câmara de Vereadores com maior transparência e ética, criou na internet o movimento Nova Câmara, que objetiva escutar e interagir com a população.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Doutor Ricardo – PCdoB (Florianópolis-SC)

Doutor Ricardo se apresenta como um político consciente do papel importante das redes sociais no debate político e faz questão de firmar isso por meio de sua atuação. Tanto é que explicita isso através de postagens e da disponibilização de posicionamentos políticos relevantes no cargo que ocupa. A ocupação da rede social se caracteriza principalmente pelas postagens referentes às votações de projetos e em sua atuação na Câmara Municipal. Através do facebook procura explicar o porquê do voto e de certos posicionamentos enquanto parlamentar. O que também cabe colocar é que tais posicionamentos não geram participação dos eleitores ou manifestações. O parlamentar evidencia sua opinião, mas não tem retorno através da própria rede social. (com manifestações dos eleitores através de comentários, por exemplo). O uso é basicamente como forma de apresentação ao mandato legislativo (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



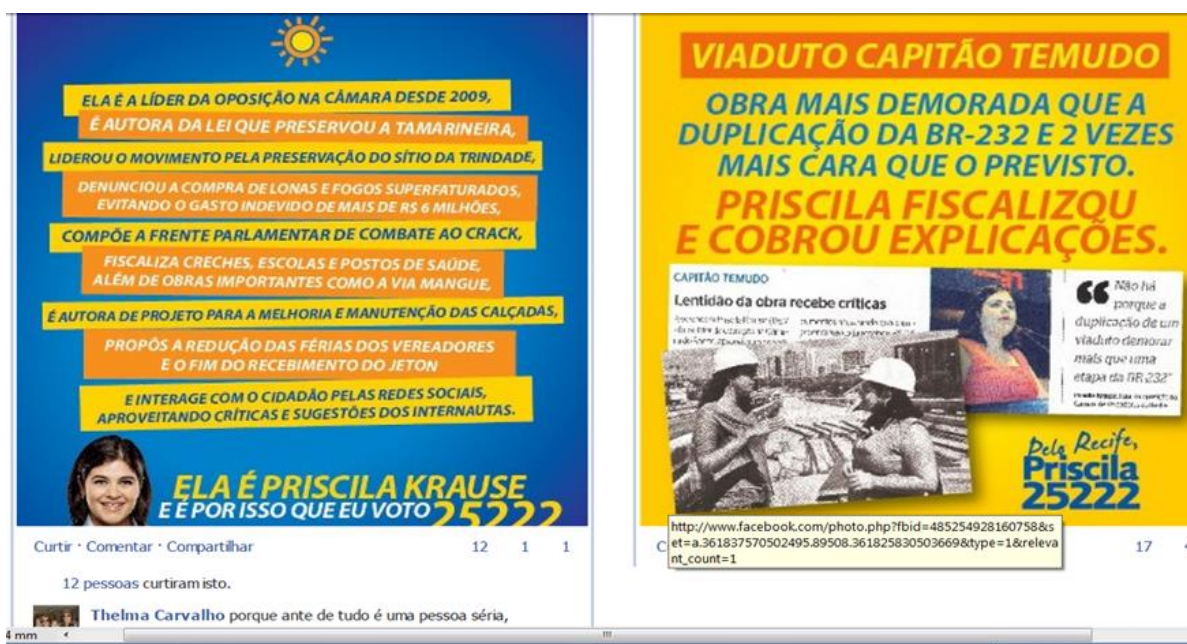
Carlos Todeschini – PT (Porto Alegre-RS)

O vereador Carlos Todeschini percebe no facebook um meio informativo importante de contato com seu eleitorado e de divulgação de suas realizações e projetos. Ele ocupa desse espaço como um meio de divulgação e informação a aqueles que o seguem. Procura deixar claro que sua postura enquanto parlamentar segue uma linha específica. Com essa tomada de posição, procura mobilizar militantes e fazer com que estes propaguem suas principais ideias, a fim de gerar uma maior participação e apoio em torno de seu mandato. Porém, não são muitos comentários e manifestação popular em sua página. De qualquer forma a página é ocupada com o intuito de evidenciar sua atuação e seus projetos no mandato legislativo reforçando certas prioridades do mandato, embora também haja algum esforço de mobilização, mas de forma majoritária. (**não foi reeleito nas eleições de 2012*)



Pricila Krause – DEM (Recife-PE)

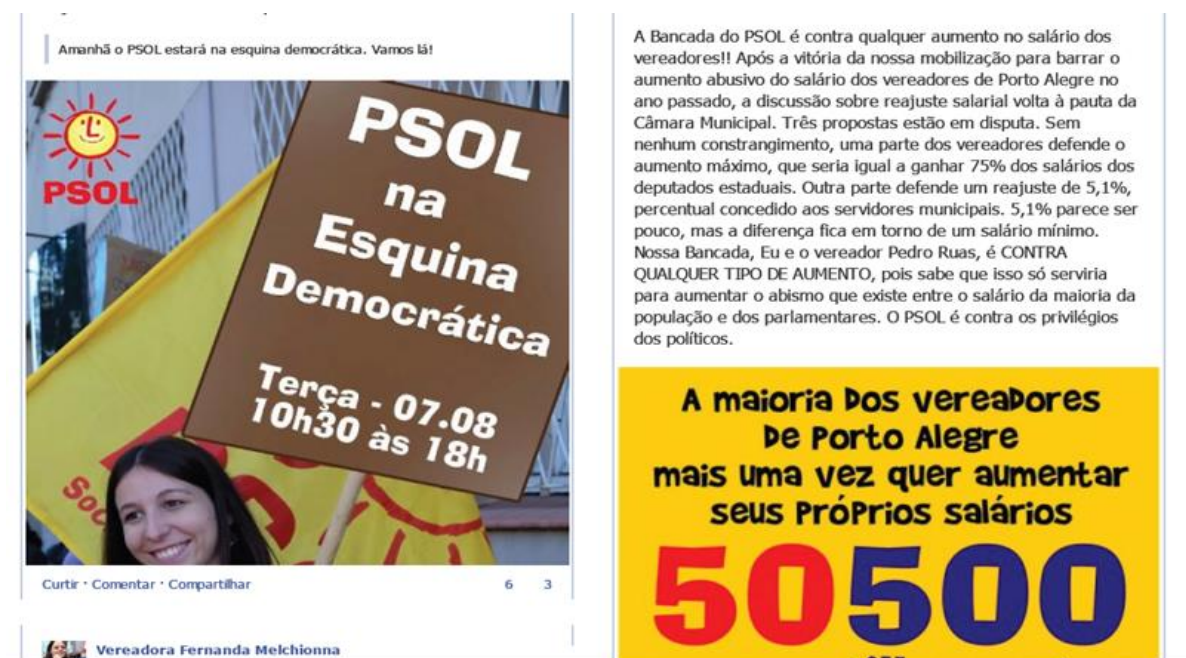
A característica básica do facebook da vereadora é o destaque ao mandato legislativo e sua recorrente fiscalização ao governo municipal. Como foi eleita parlamentar de oposição, opta pelo uso da rede social principalmente para apontar erros, incoerências, problemas na administração e nos bairros da cidade de Recife, bem como salientar seus principais feitos e ações. Através de fotos, vídeos e reportagens a vereadora fiscaliza e faz cobranças. Outra característica foi evidenciar seus principais feitos no mandato, apontando os principais projetos e realizações enquanto parlamentar. Por outro lado, não há na página uma participação efetiva das pessoas. Os comentários são esporádicos e não há uma discussão efetiva de problemas e eventuais busca de soluções. A parlamentar se utiliza mais do espaço virtual como meio pessoal de cobrança aos líderes do executivo e também de divulgação do mandato parlamentar. (**foi reeleita nas eleições de 2012*)



(3) Mobilização e plataforma ideológica (e políticas públicas mais abrangentes)

Fernanda Melchionna – PSOL (Porto Alegre-RS)

A vereadora do PSOL deixa bem claro na sua página que sua atuação enquanto parlamentar visa uma discussão de assuntos mais abrangentes e de cunho ideológico, explicitando principalmente no apoio de movimentos sociais dos jovens e trabalhadores. Suas postagens trazem principalmente reflexões mais gerais sobre os problemas sociais. No facebook procura trazer temas e, além disso, convocar as pessoas para uma participação popular no mandato. Mais do que ocupar esse espaço para uma relação personalizada com o eleitor, a vereadora promove debates políticos com o intuito de promover discussões importantes para a cidade e que evidenciem a posição de seu partido. Por meio da posição partidária informa, convoca e debate com os eleitores nessa rede social, procurando fazer desta um espaço de explicitação de pontos de vista gerais e de mobilização dos eleitores. (**foi reeleita nas eleições de 2012*)



Guilherme Sampaio – PT (Fortaleza-CE)

Guilherme Sampaio usa do facebook para levantar certas bandeiras ideológicas por meio de postagens com conteúdo que evidenciam avanços atingidos pela cidade nos mais diversos aspectos: educação, saúde, direitos humanos, habitação, juventude, entre outras. Usa o espaço mais para informar os cidadãos sobre temas cruciais para a vida da cidade e da gestão de seu partido no governo. Com foco no aspecto partidário, procura referenciar os principais avanços e também pauta a discussão de políticas públicas. Destaca-se também que a página recebe a participação dos eleitores. Porém, essa participação é muito mais como forma de apoio do que como debate amplo que favoreça grandes discussões. Com o conteúdo de suas postagens há uma maior politização em torno dos problemas e necessidades da cidade. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



Mauro Zacher – PDT (Porto Alegre-RS)

O vereador do PDT de Porto Alegre, Mauro Zacher, faz uso do facebook de forma intensa e destaca em sua página suas realizações em torno do mandato e também a discussão de diversas áreas de interesse público: educação, planejamento da cidade, desenvolvimento, esporte, sustentabilidade, entre outros. Com diversas postagens sobre os mais variados temas relativos à cidade ele explicita seus principais feitos como vereador e torna visível sua atuação para os cidadãos que o seguem via facebook. Destaca-se que em várias postagens há participação das pessoas nos comentários, com mensagens de incentivo ou mesmo de discussões em torno de temas públicos e que tenham relação com o mandato do vereador. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



Iran Barbosa – PMDB (Belo Horizonte-MG)

Iran Barbosa, um político jovem de Belo Horizonte, está presente de modo intenso no facebook. O que se nota em sua página são os temas polêmicos que posta, além daqueles temas em torno do mandato que são frequentes. Algumas de suas postagens a partir de assuntos mais relevantes a vida política da cidade, geram uma grande quantidade de comentários. As pessoas ali encontram um local onde podem manifestar suas opiniões tendo em vista que estão em contato direto com o político. Isso é possível à medida que o vereador responde aos comentários e faz questão de participar dos debates junto às pessoas que ocupam sua página para manifestação. Mais do que uma ferramenta informativa, esse vereador encontra um meio eficaz de contato e de troca de experiência com seu eleitorado. O conteúdo de suas postagens é visível em torno de temas mais abrangentes. (**foi reeleito nas eleições de 2012*).



Marília Arraes – PSB (Recife-PE)

O facebook da vereadora Marília Arraes é um claro espaço de abertura ao envolvimento e a participação das pessoas. Suas postagens incentivam a compartilhamento de ideias e a construção de conteúdos que favoreçam o debate em torno de projetos que sejam significativos para a cidade. Há um movimento com a notável presença das pessoas em sua página através de comentários e compartilhamento de vídeos e textos que explicitem prioridades do mandato. Os cidadãos apresentam nos comentários, menções de apoio em grande quantidade e também de sugestões em torno daquilo que está sendo debatido. Ressalta-se também que a vereadora responde os comentários e seguidamente agradece a participação das pessoas, mesmo que haja contestação em um ou outro post. No facebook da parlamentar existe um favorecimento a discussão e ao envolvimento popular com a atividade política. (**foi reeleita nas eleições de 2012*).



(4) Defesa de interesses setoriais (ecologia, movimento gay, esportistas, religião etc.)

Osmar Ricardo – PT (Recife-PE)

Osmar Ricardo procura em sua página no facebook evidenciar seu trabalho parlamentar com vistas a certos setores da sociedade. Sua atenção é voltada principalmente aos professores, movimento LGBT e a questões de acessibilidade. Através dessa opção o conteúdo via rede social parte da promoção da participação das pessoas no apoio e construção de ideias que sejam ligadas a tais políticas específicas. Há uma manifestação das pessoas nos comentários no sentido de apoio e até mesmo de contestação em alguns casos mais esporádicos. A partir dessa interação e dessa abertura, o vereador percebe nesse espaço um meio importante de discussão sobre temas públicos. (**foi reeleito nas eleições de 2012*)



#LGBTPernambucoTeQuer

Os últimos acontecimentos mostraram que o/a recifense quer uma sociedade mais democrática, justa e respeitosa. A homofobia vítima diariamente várias pessoas, por isso todos/as nós temos o compromisso de promover manifestações que busquem a superação de preconceitos e o respeito às diferenças. A promoção da cidadania LGBT é um importante passo para a construção de uma verdadeira democracia. Desde meu primeiro mandato como vereador, defendo e apoio iniciativas que promovam o respeito às diferenças.

CNPJ: 16.138.263/0001-00

Em 2004, criei a Lei nº 17.025/04 que prevê punição para atos de intolerância por orientação sexual contra Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis

Fui autor da Lei nº 17.025/04 que institui o dia 26 de julho como o Dia da Diversidade

Reativei na Câmara Municipal do Recife, a Frente em defesa da população LGBT

http://www.facebook.com/photo.php?fbid=338688326227208&et=a.338570689567817.78847.325618974196322&type=1&rel=nt_count=5

VAMOS RENOVAR NOSSO MANDATO E EFETIVAR NOVAS AÇÕES!

INICIAÇÃO DA FRENTE PARLAMENTAR LGBT NA CÂMARA MUNICIPAL DO RECIFE

LIBERAÇÃO LGBT: ASSOCIADOS EMPODERAÇÃO

VISIBILIDADE LÉSBICA NO MERCADO DA BUA

VISIBILIDADE LÉSBICA NO MERCADO DA BUA

Roberto Tripoli – PV (São Paulo-SP)

Roberto Tripoli é vereador do PV de São Paulo ligado a questões ambientais e principalmente, as questões dos animais. O conteúdo de sua página no facebook é uma grande manifestação do seu trabalho que conta com forte apelo e apoio popular. Nota-se isso pela grande quantidade de comentários em suas postagens e atualizações na rede social. Percebendo esse grande apelo, o vereador incentiva a participação por meio dos comentários e compartilhamentos. Essa interação com os eleitores é reforçada devido ao fato que o vereador participa das discussões promovidas pelo temas propostos, respondendo e argumentando nos comentários. A interação proposta pelo vereador sobre um tema específico acontece e é perceptível na sua página online. *(*foi reeleito nas eleições de 2012)*



Vereador Jonny Stica - PT (Curitiba-PR):

O vereador Jonny Stica é um político jovem da capital do Paraná. Sua atuação está concentrada principalmente ao público mais jovem e na defesa de certos setores. Sua página do facebook tem como conteúdo temas ligados a mobilidade urbana, cultura e meio ambiente. Ocupa esse espaço online como forma de propagar sua atuação e as principais bandeiras levantadas no legislativo municipal. Tais recursos favorecem o contato com eleitor gerando apoio daqueles que acompanham a página e também incentivando a participação popular por meio dos comentários em sua página. Esse vereador (e outros eventuais vereadores que usem de tais ferramentas) possui uma expectativa mais otimista acerca dos impactos da internet no curso do mandato e uma visão mais “institucionalizada” da atividade político-parlamentar. A partir da verificação de sua página é possível dizer que esse parlamentar usou o facebook como um espaço de manifestação de opinião e que gerou discussões com seu eleitorado em torno dos temas mais específicos apresentados e que defendiam certos movimentos na cidade. Jonny Stica procurou via rede social explicitar suas principais causas e bandeiras enquanto vereador. É possível constatar um uso que serviu para discussões de

tema importantes para a cidade e para o público de seu mandato, algo que talvez não fosse possível sem essa rede social. (**foi reeleito nas eleições de 2012*).



5. CONCLUSÕES.

Podemos agora recapitular alguns das propostas iniciais deste trabalho e indicar algumas das conclusões principais da pesquisa.

O objetivo desta dissertação foi o de fazer uma avaliação global do uso das tecnologias digitais, especialmente daquelas tornadas possíveis pela internet (basicamente perfis on-line, websites pessoais e mídias sociais), pelos vereadores brasileiros da legislatura compreendida entre os anos de 2008 e 2012 examinando algumas dimensões do uso da internet por estes segmentos das elites parlamentares brasileiras. Estas dimensões foram basicamente: a) uso das tecnologias digitais como ferramenta de promoção de accountability sobre o mandato e aumento da transparência das informações; b) frequência, qualidade e intensidade do uso dos principais recursos da internet e mídias sociais disponíveis aos vereadores; c) as funções desempenhadas pelos websites e pelos facebook dos vereadores ao longo do mandato e durante a campanha eleitoral; d) os estilos de representação política expressos pelos vereadores nas mídias sociais, especialmente o facebook.

Nosso procedimento foi o de examinar os websites das casas legislativas e os websites pessoais dos vereadores, a fim de verificar nessas plataformas digitais informações sobre o perfil, a trajetória, e sobre o comportamento de tais elites que possibilitassem uma apreensão desse nível primário da relação de representação política que é o da criação de mecanismos de accountability virtual e transparência para o monitoramento da ação política das elites parlamentares. Efetuamos também um mapeamento geral de várias dimensões do uso da internet (especialmente os websites e facebook) pelos vereadores, relacionando essas variáveis com as características sociopolíticas dos vereadores brasileiros.

Procuramos articular o mapeamento destes padrões de uso das TICs com a formulação de algumas hipóteses gerais sobre este uso, extraídas do diálogo com a literatura, tais como: a) existência de uma fratura digital no comportamento do índice de accountability virtual; b) existência de diferenças em várias dimensões de uso da internet por subgrupos específicos de vereadores, localizados em diferentes regiões do país e filiados a diferentes partidos, segundo o espectro político-ideológico; c) existência de um estilo mediano de representação política

personalizado, expresso através da internet e nas mídias sociais; d) existência de variações neste padrão mediano em função da filiação partidária e de ideologia dos vereadores, dentre outros fatores.

Com a pesquisa percebemos um acentuado déficit de informações relevantes e confiáveis sobre as elites políticas municipais nas câmaras de vereadores analisadas. A demanda por informações precisas e sistemáticas sobre a atividade dos parlamentares que integram a representação municipal está longe de ser suprida, ao contrário do que ocorre, por exemplo, na Câmara dos Deputados brasileira. Podemos observar também uma disparidade entre as casas legislativas, com os vereadores de algumas câmaras municipais mais preocupados em fornecer informações aos cidadãos em detrimento de outras.

Os dados empíricos coletados durante a pesquisa a nosso ver confirmaram algumas das proposições formuladas durante a pesquisa, e não confirmaram outras. Duas expectativas fundamentais não foram confirmadas pelas evidências coletadas: a) partidos de esquerda e centro-esquerda não utilizaram as mídias sociais com mais intensidade, ao contrário do esperado; b) o conteúdo predominantemente difundido através das plataformas virtuais dos vereadores não foram políticas particularistas voltadas para a prestação de serviços ao eleitor e transferência concentrada de recursos para os bairros, ao contrário do que observamos em estudos anteriores.

A nosso ver, duas conclusões gerais emergem do presente enfoque: a) os incentivos institucionais existentes no sistema político brasileiro para um uso mais intenso e personalizado de uso das TICs pelos representantes, explicam o padrão mediano de uso das ferramentas digitais pelos representantes, mas estão longe de esgotar todas as dimensões deste uso, pelo que devemos introduzir outras variáveis intervenientes para sua explicação, especialmente relacionadas ao perfil político-ideológico dos vereadores; b) há um padrão diversificado dos estilos de representação política virtual entre os representantes brasileiros em nível municipal, não obstante este padrão dominante de representação personalizada, voltada para o agendamento de ações e gerenciamento da imagem. Além disso, cabe elencar algumas considerações sobre os resultados, que faremos abaixo.

Pudemos evidenciar que o grau de "accountability virtual" dos vereadores brasileiros se distribuiu desigualmente de acordo com determinados condicionantes. Assim, verificamos que a região sudeste apresentou maior

percentual de "representantes pós web", que articulam o uso de websites com outras mídias sociais, maior número de parlamentares com alto grau de inclusão digital e maiores oportunidades de participação nos websites dos vereadores. No tocante à intensidade do uso das tecnologias digitais, os vereadores da região nordeste tiveram pior desempenho em todos os indicadores, mostrando haver uma associação entre intensidade do uso e região socioeconômica, embora essa associação seja mais fraca nesse caso.

Como enfatizado pela literatura, a dimensão informacional é uma importante dimensão do uso da internet pelas casas legislativas e órgãos parlamentares. A literatura também expõe a existência de um "digital divide" a este respeito entre diferentes regiões geoeconômicas. Logo, pudemos perceber a existência de diferentes graus de transparência e accountability virtual entre vereadores situados em distintas regiões socioeconômicas do país e com diferentes graus de desenvolvimento econômico. Os resultados encontrados no presente trabalho referenciam parte dessas expectativas contidas na literatura.

Cabe reforçar que apesar do sistema político brasileiro favorecer o uso intenso e personalizado da internet pelos vereadores, os incentivos institucionais não esgotam todas as possibilidades deste uso, na medida em que podem existir outras variáveis que influenciam a distribuição desigual do uso personalizado das tecnologias digitais por essa classe política. Assim, fatores tais como filiação partidária, podem influir no uso mais ou menos personalizado dessas ferramentas pelos vereadores, como pudemos observar nos resultados gerais e nas análises de conteúdo das ferramentas digitais, em especial o facebook.

Para referenciar tal constatação, dos vereadores com website, 50,65% utilizaram esse espaço de forma personalizada em seus vários graus. Enquanto que cerca de 1/4 (22,1%) mencionaram a legenda do partido, mas sem dar a ele destaque no website ou sendo de difícil visualização, pelo que podemos classificá-los como "fracamente partidarizado". Um percentual elevado dos websites dos partidos ou apresentou a legenda partidária de forma clara e legível ou deu a ela algum tipo de destaque, um dado que podemos considerar elevado, tendo em vista as pesquisas que empreendemos anteriormente. Eles são também bastante inferiores aos observados pelo uso do facebook durante as campanhas eleitorais, indicando que, durante o exercício dos mandatos e em plataformas mais institucionais como os websites, os vereadores dão mais destaque aos partidos,

exercendo um tipo de representação menos personalizada, embora esta ainda seja o tipo predominante.

É importante dizer que quanto ao conteúdo, os websites foram predominantemente utilizados para veicular notícias sobre o mandato e para o agendamento das ações do vereador no exercício do cargo (incumbente). Embora esse tipo de informação possa ser considerado como personalista, ela denota uma preocupação mais abrangente dos vereadores, e não apenas a intenção particularista de se comunicar com uma constituency eleitoral específica como ocorreu anteriormente. Assim, vereadores de partidos de esquerda e mais programáticos dão um destaque muito maior à legenda do partido e à simbologia partidária do que partidos de direita, especialmente os mais fisiológicos e que tendem a aderir ao governo em função de suas conveniências eleitorais. Por outro lado, quanto mais à direita encontra-se a legenda partidária, mais os websites tendem a apresentar uma função de ostentar a personalidade do candidato, em detrimento da identidade político-programática das agremiações.

Também no caso do facebook observamos um uso intensivo e predominantemente personalizado dessa rede social, compatível com os incentivos institucionais existentes no sistema político brasileiro. A imensa maioria dos facebooks dos vereadores apresentou a função de ostentar a personalidade do incumbente em diferentes graus, sendo que apenas uma minoria de vereadores preocupou-se em dar destaque à legenda partidária (11,7%). Esse percentual inclusive é inferior ao observado nos websites, uma ferramenta de comunicação mais institucional, onde é dado um destaque maior aos apelos e ao rótulo partidário. Partidos de esquerda (especialmente PT e ppe), apresentando um elevado percentual de vereadores que usam o facebook para difundir o rótulo informacional da legenda partidária, enquanto os facebooks dos candidatos de agremiações de direita tendem a desempenhar uma função fortemente personalística, que chega à totalidade dos representantes, no caso do DEM.

Quanto ao conteúdo, não verificamos a difusão de conteúdos predominantemente focados nos bairros e particularistas nos facebook dos vereadores, que funcionou predominantemente como ferramenta de agendamento de campanha e gerenciamento de imagem, como detectado em estudos anteriores sobre o twitter em outros países (LILLEKER, 2011). Sublinhe-se que esse padrão mediano está longe de encerrar a análise já que ele não se distribui uniformemente

entre as diferentes legendas partidárias e os diferentes perfis de recrutamento dos vereadores.

Como se vê, deixamos de lado ou abordamos de forma secundária alguns temas importantes levantados na literatura, tais como a eficácia participativa das redes sociais, ou os potenciais deliberativos de tais ferramentas. Isso se deve ao fato de o objetivo principal desta dissertação foi de oferecer um panorama abrangente do uso das tecnologias digitais por parte dos vereadores brasileiros. Embora estes sejam temas relevantes e mesmo prioritários da literatura anterior, resolvemos não abordá-los por questões de espaço, mas também porque queremos voltar a este tema posteriormente com maior profundidade, o que é inviável de ser feito nos limites do presente texto.

Como problemas não resolvidos, podemos destacar a necessidade de elaborar testes estatísticos e modelos causais mais precisos a fim de verificar os determinantes do uso diferencial dos websites e redes sociais por subgrupos de vereadores, bem como a necessidade de aplicar mecanismos mais sofisticados de análise qualitativa de conteúdo as mensagens difundidas nesses ambientes digitais.

Devemos admitir que as confirmações dessas impressões geradas pelos resultados dependem de estudos posteriores a serem desenvolvidos a partir do aprofundamento da metodologia utilizada na nossa investigação e no presente texto. Nossa intenção na dissertação foi apresentar como os vereadores das capitais brasileiras utilizam-se das ferramentas digitais em torno do mandato e qual o grau de utilização dessas novas tecnologias por parte deles. Com isso, procuramos evoluir na análise dos estudos de novas mídias e representação política e em especial, na relação vereadores e estudos de internet, que até então não tinham sido problematizados com esse enfoque e aprofundamento.

Por fim, resta observar que muitos dos dados coletados na presente pesquisa não foram utilizados na presente dissertação por questões de espaço. A título de exemplo, citemos diversos dados sobre perfil social e trajetória política anterior dos vereadores, assim como sobre os resultados eleitorais e sua relação com as estratégias de e-campanha dos candidatos à reeleição. Optamos por não utilizá-los aqui para não alongar em demasia o texto. Eles serão utilizados em outros trabalhos e no aprofundamento de questões que apenas pudemos tangenciar na presente dissertação.

Referências bibliográficas:

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opin. Publica*, Campinas, v. 16, n. 2, Nov. 2010.
- ALPERIN, D. J.; SCHULTZ, D. E-Democracy: Legislative-Constituent Communications in Minnesota and Wisconsin. Paper prepared for delivery at the 2003 Annual Meeting of the American Political Science Association, august 28 - august 31. 41 p. 2003.
- AMES, Barry. *The Deadlock of Democracy in Brazil*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 2001.
- AMORIM NETO, O.; SANTOS, F. The executive connection: presidentially-defined factions and party discipline in Brazil. *Party politics*, Londres, v.7, n.2, p.213-234, 2001
- AMORIM NETO, Octavio; SANTOS, Fabiano. O segredo ineficiente revisto: o que propõem e o que aprovam os deputados brasileiros. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 46, n. 4, p. 661-698, 2003.
- AMORIN, Paula Karini Dias Ferreira. *Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras*. / Paula Karini Dias Ferreira Amorim, Salvador, Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia) - 347 f. il, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BECHER, A. R. . Conexão eleitoral e novas tecnologias: o uso das mídias sociais pelos vereadores brasileiros. In: 8º Encontro da ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado-RS. *Anais do 8º Encontro da ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política*, 2012.
- BENNETT, W. L.; MANHEIM, J. B. “The One-Step Flow of Communication.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608 (1) (November 1): 213-232., 2006.
- BENNETT, W. L.; IYENGAR, S. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731, 2008.
- BLONDEL, J. The links between western european parties and their supporters. The role of personalization. *Occasional papers*, n. 16, 2005.
- BRAGA, Sérgio. ; NICOLAS, M. A.. Prosopografia a partir da Web: avaliando fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. In: 31º Encontro Anual da ANPOCS, 2007, Caxambu. *Anais Eletrônicos do 31º Encontro Anual da Anpocs*. São Paulo: Anpocs, 2008.
- BRAGA, Sérgio ; NICOLAS, M. A. ; BECHER, A. R. . Clientelismo, internet e voto: a campanha nos websites dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no

- pleito de outubro de 2008. In: 33º Encontro Nacional da Anpocs, 2009, Caxambu-MG. Anais do 33º Encontro Nacional da Anpocs, 2009.
- BRAGA, Sérgio. ; NICOLAS, M. A. . The parliament and the Internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile. In: XXI IPSA World Congress of Political Science, Santiago. Anais do XXI IPSA World Congress of Political Science, 2009.
- BRAGA, S. ; NICOLAS, M. A. ; BECHER, A. . Clientelismo, internet e voto: a campanha on-line dos candidatos a vereador no Brasil Meridional no pleito de outubro de 2008. *Revista Compólitica*, v. 2, p. 61-93, 2012.
- BRAGHIROLI, S. "MEPs 2.0? European Parliamentarians Talking to Voters in the Internet Era". *Romanian Journal of European Affairs* 10: 80-96, 2010.
- CARDOSO, G.; MORGADO, A. A comunicação política na sociedade da informação: elites parlamentares e internet. Lisboa: Home page: <http://iscte.pt/~galc/>, 2003.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New challenges for the study of E-Democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41, 2008.
- COLEMAN, S.; SPILLER, J. Exploring new media effects on representative democracy, *The Journal of Legislative Studies*, 9:3, 1-16, 2003.
- COLEMAN, S. 'New Mediation and Direct Representation: Reconceptualising Representation in the Digital Age', *New Media & Society*, 7, 177–198, 2005.
- COLEMAN, S.; BLUMLER, J.G. The internet and democratic citizenship – theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009
- CONROY, M.; FEEZELL, J. T.; GUERRERO, M. Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 5, p. 1535-1546, 2012.
- CRAVEIRO, G. da S., SANTANA, M. T. De; ALBUQUERQUE, J. P. de. Assessing Open Government Budgetary Data in Brazil. ICDS 2013, The Seventh International Conference on Digital Society. p. 20-27, 2013
- CRUZ, L. C. Elites políticas e NTICs: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, 2011.
- CUNHA, M. A. V. C. DA. Meios eletrônicos e transparência: a interação do vereador brasileiro com o cidadão e o poder executivo. Santiago de Chile: Paper apresentado no X Congreso Internacional delCLAD sobre la Reforma Del Estado y de la Administración Pública, 18-21 Oct. 25 p., 2005.
- DADER, José Luis "Ciberdemocracia: el mito ya realizable", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, n 271, sept-oct., Madrid, 2000.
- DADER, J. L. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. En: *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol.6. Madrid: Universidad Complutense, p.177-220, 2001.

- DADER, J. L. Ciberdemocracia y ciberparlamento. El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001). Telos, Madrid, n. 55, 2003.
- DAHL, R. (1988). *Análise política moderna*. Brasília: UnB.
- DALTON, R. Citizen Politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. NY-London: Chatham House Publishers, 2002.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892, 2011.
- GAYO-AVELLO, D. In Communications of the ACM. Don't turn social media into another 'Literary Digest' Poll, 2011.
- GIBSON, R.; 'Open Source Campaigning?': UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election, 2010.
- GOODMAN, N.; BASTEDO, H.; LEDUC, L.; PAMMETT, J. Young Canadians in the 2008 Federal Election Campaign: Using Facebook to Probe Perceptions of Citizenship and Participation. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, v. 4, p. 859-881, 2011.
- GOMES, W. S. . Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005.
- GOMES, W. S.. Internet e participação política. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M..(Org.). *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, v. , p. 293-326, 2008.
- GOMES, W. S. ; Fernandes, Breno ; Reis, Lucas ; Silva, Tarcizio . "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso)*, v. 17, p. 29-45, 2009.
- GULATI, G. J. J.; WILLIAMS, C. B. Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology and Politics* 7(2-3):93-109, 2010.
- GULATI, G. J. J.; WILLIAMS, C. B. Diffusion of Innovations and Online Campaigns : Social Media Adoption in the 2010 U . S . Congressional Elections; Prepared for delivery at the 2011 6th General Conference of the European Consortium for Political Research, Reykjavik, Iceland, August 25 – August 27, 2011.
- GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1111-1127, 2012.
- HALPERN, D.; GIBBS, J. Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 3, p. 1159-1168, 2012.
- JACKSON, N. 'Representation in the Blogosphere: MPs and Their New Constituents', *Parliamentary Affairs*, 61, 642–660, 2008.
- JACKSON, N.A.; LILLEKER, D.G. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0, in Britain. *Journal* 10.1080/19331680903028438, 2009.

- KARLSSON, M. (2011). Interactivity as a strategy for political representation – a conceptual discussion and empirical illustrations among political bloggers. Paper prepared for presentation at the IPSA/ECPR conference “Whatever happened to North-South?” University of São Paulo-Brazil.
- KAVONEN, Lauri. The personalization of politics: a study of parliamentary democracies. London: ECPR Press, 2012.
- KEANE, John. The life and death of democracy. Londres: Simon & Schuster, 2009.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli. As câmaras municipais brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o processo decisório local. *Opinião Pública*, Campinas, SP, v.11, n.2, p.337-365, out. 2005.
- LESTON-BANDEIRA, C.; TIBÚRCIO, T. ‘Developing Links Despite the Parties – Parliament and Citizens in Portugal’. *The Journal of Legislative Studies* (Special issue on Parliaments and Citizens), 2012.
- LILLEKER, D., G., JACKSON, N., A.. Interacting and Representing: can Web 2.0 enhance the roles of an MP?. In: ECPR Joint Sessions, Lisbon 2009.
- LOPEZ, Felix G.. A política cotidiana dos vereadores e as relações entre executivo e legislativo em âmbito municipal: o caso do município de Araruama. *Rev. Sociol. Polit.*, n.22, pp. 153-177, 2004.
- LUSOLI, W., WARD, S., GIBSON, R.. (Re)connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet. In: *Parliamentary Affairs*. Vol. 59, No. 1, p. 24-42, 2006.
- MAINWARING, Scott, P. “Políticos, partidos e sistemas eleitorais. O Brasil numa perspectiva comparada”. In: *Novos Estudos Cebrap*, 29, (pp. 34-58), 1991.
- MCALLISTER, Ian. The personalization of politics. In: Dalton, R. & Klingemann, H-D. (2006). *Oxford Handbook of political behavior*, 2006.
- MANIN, Bernard. (1995) As metamorfoses do governo representativo. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*. São Paulo. n. 29, outubro, p. 5-33.
- MANIN, B. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MARQUES, F. P. J. A. . Internet e oportunidades de participação política - Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. *Revista Fronteira* (Cessou em 2008. Cont. ISSN 1984-8226 *Revista Fronteiras* (Online)), v. IX, p. 155-166, 2007.
- MARQUES, F. P. J. A. ; SAMPAIO, R. C. . Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 22, p. 208-221, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A. ; AQUINO J.A. ; MIOLA, E. Parlamentares, Representação Política e Redes Sociais Digitais: Perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS. Anais do 36º Encontro Anual da ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). São Paulo: ANPOCS, 2012.
- MIGUEL, L. F. (2003) Representação política em 3-D – elementos para uma teoria ampliada da representação política. In: *RBCS*, vol. 18. Nº51.

- MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. *Rev. Sociol. Polit.* n.25, pp. 25-38, 2005.
- NEVES, Angela V. Espaços públicos, participação e clientelismo: um estudo de caso sobre o orçamento participativo em Barra Mansa, Rio de Janeiro. *Rev. katálysis*, vol.10, no.2, p.215-221. ISSN 1414-4980, 2007.
- NORRIS, P. A *Virtuous Circle*. New York: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.
- NORTON, P. 'Four Models of Political Representation: British MPs and the Use of ICT', *The Journal of Legislative Studies*, 13, 354–369, 2007.
- PARK, N.; KEE, K.; VALENZUELA, S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–733, 2009.
- PENTEADO, C. ET. AL. O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008. *Em debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 30-36, jan, 2010.
- PENTEADO, C. L. C. . Facebook e a campanha eleitoral digital. *Em Debate* (Belo Horizonte), v. 4, p. 41-53, 2012.
- PEREIRA, C.; MUELLER, B. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa : a conexão eleitoral no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, p. 734-771. 2003.
- PEREIRA, C.; MUELLER, B. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 4, p. 735-771, 2003.
- PEREIRA, M. A. et. al. Fale com o deputado? Uma análise do perfil dos parlamentares em relação à interação virtual com os cidadãos. In: *Anais do 35º Encontro Anual da Anpocs*, de 24 a 28 de outubro de 2011, em Caxambu/MG, 2011.
- PEREIRA, M. A.; SANTOS, M. L.; CIRENO, F. (2012a). Political representation and the quality of democracy – the use of ICT by members of Brazilian parliament. Madrid. *Anal. of XXIIInd Congress of Political Science*, 2012.
- PEREIRA, M. A. O que a internet tem a ver com as promessas não cumpridas da democracia?. In: *8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, 2012, Gramado. *Anais do 8º Encontro da ABCP*. Gramado, 2012.
- POGUNTKE, T. e WEBB, P. *The Presidentialisation of Parliamentary Democracies?*, Oxford, Oxford University Pres, 2005.
- RAMÓN-FEENSTRA, A. Democracia Monitorada: Internet e o potencial do jornalismo cidadão. Trabalho apresentando ao Grupo de Trabalho “Internet e Política” do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril, 2011.
- RICKEN, F. G. Representantes pós-Web? Um estudo comparado sobre os padrões de uso da internet pelos deputados e senadores dos EUA e do Brasil (2007-2011). Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, 2011.

- SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos da internet. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010.
- SAMPAIO, R. C. . Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação online. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 20, p. 121-139, 2012.
- SCHOMMER, P. C. ; MORAES, Rubens Lima . Observatórios Sociais como Promotores de Controle Social e Accountability: Reflexões a Partir da Experiência do Observatório Social de Itajaí. *Gestão.Org*, v. 8, p. 1, 2010.
- SCHUGART, M. S.; CAREY, J. M. *Presidents and Assemblies; constitutional design and electoral dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, p. 450-468, out. 2005.
- SHOGAN, C. J. Blackberries, Tweets, and YouTube: Technology and the Future of Communicating with Congress. *PS: Political Science & Politics*, v. 43, n. 02, p. 231, 2010.
- SMITH, A.; RAINIE, L. "The Internet and the 2008 Election." Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. June 15, 2008.
- SWANSON, D.; MANCINI, P. *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigns and Their Consequences*. Westport, Connecticut: Praeger, 1996.
- TUÑEZ, M.; SIXTO, J. "Del aula a las redes sociales: el uso de Facebook en la docencia universitaria" (From the classroom to the social networks: Facebook use in university education). *Proceedings of the 2nd International Congress of Latina de Comunicación Social*, 2010.
- TUÑEZ, M.; SIXTO, J. "Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook", at *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pages 210 to 246. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, 2011.
- VITAK, J.; ZUBE, P.; SMOCK, A. et al. It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 14, n. 3, p. 107-14, 2011.
- VESNIC-ALUJEVIC, L. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, v. 38, n. 3, p. 466-470, 2012.
- WARD, S.; LUSOLI, W. 'From Weird to Wired: MPs, the Internet and Representative Politics in the UK', *The Journal of Legislative Studies*, 11, 57–81, 2005.
- WILLIAMSON, A. The Effect of Digital Media on MPs' Communication with Constituents. *Parliamentary Affairs*, v. 62, n. 3, p. 514-527, 2009.
- WILLIAMSON, Andy. *MPs online; connecting with constituents. A study into how MPs use digital media to communicate with their constituents*. London: Microsoft/Hansard Society. 2009.
- WILLIAMSON, A.; FALLON, F. Transforming the Future Parliament Through the Effective Use of Digital Media. *Parliamentary Affairs*, v. 64, n. 4, p. 781-792, 2011.

- WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. J. J. Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois (USA), 2007.
- ZITTEL, T. 'Political Representation in the Networked Society: The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government', *The Journal of Legislative Studies*, 9, 32–53, 2003
- ZHANG, W.; JOHNSON, T. J.; SELTZER, T.; BICHARD, S. L. The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75–92, 2010.
- ZITTEL, T.. Digital parliaments and electronic democracy: a comparison between the US House, the Swedish Riksdag and the German Bundestag, in: *Electronic Democracy*, R.K. Gibson, A. Rommele and S.J. Ward, eds, Routledge, London and New York, pp.70–95, 2004.

Anexos

Anexo 1: Indicadores utilizados para a elaboração do "grau de inclusão digital" dos candidatos.

N	Variável	Sim	Não	Inativo
1	Tem email?	1	0	0,5
2	Tem website?	1	0	0,5
3	Tem blog?	1	0	0,5
4	Tem kit midias no website?	1	0	0,5
5	Usa pelo menos alguma midia social ativa?	1	0	0,5
6	Tem facebook?	1	0	0,5
7	Tem twitter?	1	0	0,5
8	Tem canal específico do youtube?	1	0	0,5
9	Tem Orkut?	1	0	0,5
10	Tem Flick ou alguma outra rede social?	1	0	0,5

Anexo 2: Acessibilidade e permeabilidade à e-participação

I) Navegabilidade/Acessibilidade	Sim	Nã o	Inativ o
Mecanismos de Busca no Site [testar com palavra padrão]	1	0	0,5
Cadastro para Newsletter na página inicial	1	0	0,5
Link para página inicial sempre visível [testar]	1	0	0,5
Mapa do Site/link específico [testar]	1	0	0,5
informa email na página inicial	1	0	0,5
Estatísticas de visitação na página inicial	1	0	0,5
Aumento/Diminuição de letras?	1	0	0,5
Página em outro idioma [não precisa ser o site todo]	1	0	0,5
Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	1	0	0,5
Crédito para gestores do site [empresa ou partido]	1	0	0,5
Acessibilidade para deficientes físicos	1	0	0,5
[se tem ou não o "kit" com link para mídias sociais: 1 = tem pelo menos duas mídias sociais e os links funcionam; 2= links não funcionam]	1	0	0,5
Pontuação total do item			
[FERRAMENTAS DE PARTICIPAÇÃO ON-LINE]	1	0	0,5
[tem endereço de email para contato - diferente de newsletter]	1	0	0,5
Blog na página inicial	1	0	0,5
Blog atualizado regulamente: 0=sem atualização há mais de um mês; 1=há atualização semanal; 2=sem atualização há mais de uma semana; s/i= sem blog	1	0	0,5
Espaço para postagens no blog? 0/1	1	0	0,5
se há enquetes ou sondagens na forma de perguntas/resposta	1	0	0,5
Possibilidade de comentários nas notícias e mensagens postadas no site	1	0	0,5
Mural de mensagens	1	0	0,5
Salas de Bate-Papo/chats com político/fóruns hospedados nos sites sobre assuntos diversos e políticas públicas	1	0	0,5
Acervo dos chats realizados	1	0	0,5
Acervo de respostas do pesquisado a perguntas dos internautas	1	0	0,5
Link específico para denúncias e reclamações	1	0	0,5
Depoimentos dos cidadãos	1	0	0,5
Vídeos com depoimentos dos cidadãos	1	0	0,5
propostas de governo/mandato colaborativo com participação do internauta	1	0	0,5
Índice de participação			